



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
กนกกาญจน์ แสนหิ นมะหุต เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และ จักรกฤษณ์ แสนหิ นมะหุต
- การพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามมาตรฐาน SHA ในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร
อนิรุทธิ์ เจริญสุข และ มนนิรดา ทองเกิด
- การวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
ในจังหวัดขอนแก่น
จินณพัช โดมินิค ปิยพร ทบลา และ มัสยา พรหมสิทธิ์
- บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากบริษัทมหาชนในประเทศไทย
พร ใจอารีย์ สันติธร ฐิริภักดี และ เกิดศิริ เจริญวิศาล
- แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์
และแบบออฟไลน์ภาคตะวันออก ประเทศไทย
กรรช ชมดวง เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ปิยะพร ธรรมชาติ และ ชลาภรณ์ ยูน
- อิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดแบบครบวงจรต่อความภักดี ผ่านบทบาทของ
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจ
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์
- Green Supply Chain Management and Managing the Green Enterprise Affecting Performances in
Auto-Parts Manufacturers in Thailand
Phanrajit Havarangsi Chanakiat Samarnbutra and Sanhakot Vithayaporn
- Macroeconomic Factors Influencing the Standard of Living in Lao PDR
Bunthong Phat and Sirikwan Jaroenwiriyakul

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568
Vol.14 No.1 January – June 2025

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

Burapha Journal of Business Management

Vol. 14 No. 1 January – June 2025

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้น บทความที่จะตีพิมพ์จึงต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| - การจัดการด้านบริหารธุรกิจ | - การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การตลาด |
| - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ | - การบัญชี การเงิน และการธนาคาร |
| - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | |

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมพันธ์ศรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี วัฒนอมชาติ	บรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย หนูผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Syracuse University
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่	กองบรรณาธิการ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ หนูผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาร	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รามาเมศวร์ คุณวรรณพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสรล แก้วจินดา	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>

โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทัณญ์ สุวรรณเศรษฐ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ จิตเงินมะดัน

ดร.ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ

ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ

ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ

ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ

ดร.ฐิติกา รัตนะชัยกุล

ดร.วิษณุดา ถนอมชาติ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม..... 1 กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และ จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต	
2. การพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามมาตรฐาน SHA ในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร..... 24 อนิรุทธิ์ เจริญสุข และ มนชิรดา ทองเกิด	
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด..... 41 ในจังหวัดขอนแก่น จินณพัช โดมินิค, ปิยพร ทบลา และ มัสยา พรหมสิทธิ์:	
4. บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงาน..... 69 งานขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากบริษัทมหาชนในประเทศไทย พชร ใจอารีย์, สันติธร ภูริภักดี และ เกียรติรี เจริญวิศาล	
5. แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์..... 91 และแบบออฟไลน์ภาคตะวันออก ประเทศไทย กรกช ชมดวง, เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์, ปิยะพร ธรรมชาติ และ ชลาภรณ์ ยูณ	
6. อิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดแบบครบวงจรต่อความภักดี ผ่านบทบาท..... 116 ของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์	
7. Green Supply Chain Management and Managing the Green Enterprise Affecting..... 134 Performances in Auto-Parts Manufacturers in Thailand Phanrajit Havarangsi, Chanakiat Samarnbutra and Sanhakot Vithayaporn	
8. Macroeconomic Factors Influencing the Standard of Living in Lao PDR 159 Bunthong Phat and Sirikwan Jaroenwiriyaikul	

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นทางด้านการจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การบัญชี การเงินและการธนาคาร และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 1 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายน และ ฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไป

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 8 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาถ้อยแถลงคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของทางวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่กลั่นกรองคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อตั้งการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนนมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

วันที่รับบทความ: 21 มกราคม 2568 กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต^{1*} เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์² และ จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต³

วันแก้ไขบทความ: 16 พฤษภาคม 2568

วันตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่พระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง ซึ่งเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลก ชุมชนแห่งนี้มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่ล้ำค่า แต่การนำเสนอข้อมูลในปัจจุบันยังมีลักษณะแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ความจริงเสริม (AR) ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง พร้อมทั้งเพิ่มเนื้อหาเสริม เช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภาพวัตถุโบราณ และมัลติมีเดียที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับพื้นที่สำคัญ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน เพื่อสำรวจสถานที่และเรียนรู้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ได้อย่างลึกซึ้ง

ผลการพัฒนาและทดลองใช้งานต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจใช้เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 60 คน พบว่า เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) ช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจในประวัติศาสตร์ และสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้ใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสามารถยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนเจ้าบ้าน ส่งเสริมการสร้างรายได้ และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แนวทางนี้จึงถือเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง พร้อมทั้งสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยในด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับประเทศและระดับสากล

คำสำคัญ: เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR), พระราชวังจันทน์, ชุมชนสระสองห้อง

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: Ketwadeew@nu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: Chakkrits@nu.ac.th

A Development of Augmented Reality (AR) Web Application enhancing Historical and Cultural Tourism

Received: 21 January 2024

Kanokkarn Snae Namahoot^{1*} Ketwadee Buddhabhumhitak² and

Revised: 16 May 2025

Chakkrit Snae Namahoot³

Accepted: 10 June 2025

Abstract

This research aims to apply augmented reality (AR) web application technology to develop and promote historical and cultural tourism at Chan Palace and the Sa Song Hong community, which are significant cultural heritage sites in Phitsanulok Province. Although the community holds valuable historical narratives and cultural significance, the current methods of presenting information remain traditional and may not effectively engage modern digital-era tourists.

AR technology was utilized to create 3D models of Chan Palace and the Sa Song Hong community, along with supplementary content such as historical narratives, images of ancient artifacts, and multimedia to enhance interactivity between users and heritage sites. Tourists can access this information via AR-enabled devices, such as smartphones, allowing for in-depth exploration and learning of historical content.

The development and pilot testing of the AR web application prototype with 60 tourists interested in using AR technology in Phitsanulok revealed that the application significantly improved users' knowledge, historical understanding, and engagement. Moreover, the technology has the potential to enhance the tourism capacity of local communities, support income generation, and contribute to the preservation of local culture. This approach serves as a model for developing historical and cultural tourism in similar regions and aligns with Thailand's sustainable development goals related to cultural heritage conservation and the advancement of smart tourism both nationally and internationally.

Keywords: AR technology, Sra Song Hong Community, Chan Palace

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ Associate professor, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: Ketwadeew @nu.ac.th

³ Associate professor, Faculty of Sciences, Naresuan University. e-mail: chakkrits@nu.ac.th

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ได้วางเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพของประเทศ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ต่อยอดจากรากฐานเดิม พร้อมปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของโลกในยุคใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่: "การต่อยอดอดีต": การดึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของประเทศ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงจุดเด่นในเชิงเปรียบเทียบ มาผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า "การปรับปรุงปัจจุบัน": การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม สาธารณูปโภค และเทคโนโลยี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม "การมุ่งสู่อนาคต": การสร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจและการพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างโอกาสใหม่ให้กับประเทศ การพัฒนาในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ภายใต้ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ ตาก พิชณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี มีการเน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด โดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018)

โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่สะดวก แม่นยำ และสมจริง โครงการนี้ได้พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) ที่สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ 3 มิติ โดยการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีแว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) ที่สามารถผสมผสานภาพเสมือนจริงเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นและโต้ตอบกับภาพ 3 มิติได้จากทุกมุมมอง เช่น การแสดงภาพสถาปัตยกรรมในอดีตอย่างมีชีวิตชีวา รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาทิ พิพิธภัณฑ์บริติช (The British Museum) ในสหราชอาณาจักร ได้ใช้ความจริงเสริม (AR) เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถส่องไปที่มัมมี่และเห็นภาพร่างกายภายใน รวมถึงวัตถุโบราณในสภาพเดิมของมัน และ พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre Museum) ในประเทศฝรั่งเศส ได้ใช้ความจริงเสริม (AR) ให้ผู้เข้าชมเห็นภาพจำลองของ "โมนาลิซ่า" ในมิติที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น วิธีที่ศิลปินวาดภาพและการเปลี่ยนแปลงของสีเมื่อเวลาผ่านไป

ผลกระทบต่อการพัฒนาท้องถิ่นและเศรษฐกิจ โครงการนี้ไม่เพียงช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในเชิงลึก แต่ยังสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นโดยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการเพิ่มโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา เช่น การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง หรือการให้บริการนำเที่ยวโอกาสและความท้าทายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะมีศักยภาพสูง แต่การเข้าถึงข้อมูลและการนำเสนอยังคงมีข้อจำกัด เช่น การขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนาเทคโนโลยี หรือความเข้าใจของผู้ประกอบการในท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) อย่างไรก็ตาม การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว และผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิง แต่ยังส่งเสริมการเรียนรู้ และช่วยสร้างความภาคภูมิใจในมรดกทางประวัติศาสตร์ของชาติให้กับคนรุ่นใหม่ อีกทั้งความต้องการของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งการสร้าง

อาชีพและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากหากไม่ได้รับการอนุรักษ์และพัฒนา แหล่งอารยธรรมที่ทรงคุณค่า สถาปัตยกรรมที่สำคัญ และเรื่องราวในอดีตที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม อาจเสี่ยงต่อการสูญหายหรือถูกกลืนเลือนไป (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018)

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของประวัติศาสตร์ในพื้นที่ แต่ยังช่วยให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์สามารถเข้าถึงได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลให้คนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและเห็นคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาในปัจจุบัน การดำเนินโครงการพัฒนาเหล่านี้จึงเป็นการผสมผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในชุมชน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน การเพิกเฉยต่อการพัฒนาดังกล่าว อาจส่งผลให้มรดกทางประวัติศาสตร์และอารยธรรมที่สำคัญของพื้นที่ต้องสูญหายไปตลอดกาล ซึ่งเป็นการสูญเสียโอกาสในการอนุรักษ์และถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญสู่คนรุ่นหลัง ทั้งนี้ การพัฒนาที่ทันสมัยจึงมีการนำเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยว จะช่วยให้แหล่งประวัติศาสตร์เหล่านี้กลับมามีชีวิตชีวาและสร้างคุณค่าได้อีกครั้งในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สร้างต้นแบบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่สามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับภูมิภาคและระดับสากล
2. ประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) ในการเพิ่มการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจในประวัติศาสตร์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตมุ่งเน้นการพัฒนาและประเมินต้นแบบเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ พระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบททางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้ความจริงเสริม (AR) การศึกษาเน้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งสามารถใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงความจริงเสริม (AR) ได้ จำนวน 60 คน ทำการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันต้นแบบผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณ นอกจากนี้ โดยรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบตอบสนองต่อทุกอุปกรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยหัวข้อ “การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง จังหวัดพิษณุโลก” เป้าหมายของการวิจัย: พัฒนาระบบดิจิทัลที่สามารถแสดงข้อมูลประวัติศาสตร์ในรูปแบบภาพสามมิติ (3D) เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเสมือนจริง ในการส่งเสริมและอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง กระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นโดยเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและเผยแพร่ข้อมูลทางประวัติศาสตร์สู่คนรุ่นใหม่ ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยยิ่งขึ้นเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังภาพที่ 1 แสดงภาพรวมของกรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบ

จากภาพกรอบแนวคิดนักท่องเที่ยวจากแผนที่เป็นสถานที่รอบพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาทิ พระราชวังจันทน์ วัดโพธิ์ทอง ผ่านการสแกน QR code จะแสดงข้อมูลทางประวัติศาสตร์พร้อมด้วยภาพ 3 มิติ ให้แก่นักท่องเที่ยว (แสดงดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมของกรอบแนวคิดในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR)

ทบทวนวรรณกรรม

1. เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR)

ในปี ค.ศ. 2023 เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) ยังคงเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมากในด้านการพัฒนาและการประยุกต์ใช้การผสมผสานข้อมูลดิจิทัล เช่น วัตถุ 3 มิติ ข้อความ และภาพประกอบ กับโลกจริงในลักษณะทันทีทันใด (Real Time) โดยผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แว่นตา เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) หรือแว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) (Lin et al., 2023, p.236) งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยี เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) ช่วยเพิ่มการเรียนรู้เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) และเสริมสร้างประสบการณ์ที่สมจริงในแหล่งท่องเที่ยวและการศึกษา (Billinghurst et al., 2015, p.73)

ประเภทของความจริงเสริม (AR)

- 1) Marker-Based AR: ใช้สัญลักษณ์หรือโค้ดเฉพาะที่กล้องสามารถอ่านได้ เพื่อสร้างวัตถุ 3 มิติหรือข้อมูลเพิ่มเติม
- 2) Marker-less AR: ใช้ตำแหน่ง GPS หรือเซ็นเซอร์ในการระบุตำแหน่ง เพื่อแสดงผล AR โดยไม่ต้องพึ่งพาสัญลักษณ์
- 3) Projection-Based AR: ใช้การฉายแสงบนพื้นผิวจริงเพื่อสร้างภาพเสมือนจริง
- 4) Superimposition-Based AR: ซ้อนภาพดิจิทัลเข้ากับภาพจริง เพื่อสร้างการแสดงผลที่ครอบคลุม

การประยุกต์ใช้ความจริงเสริม (AR) ถูกใช้ในห้องเรียนเพื่อช่วยอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อน เช่น การจำลองระบบสุริยะ หรือการสอนวิชาประวัติศาสตร์ผ่านโมเดล 3 มิติ การแพทย์ใช้ความจริงเสริม (AR) ในการผ่าตัดแบบเสมือนจริง การสอนเกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์ และการจำลองสถานการณ์ฉุกเฉิน การท่องเที่ยว: สร้างประสบการณ์เสมือนจริงสำหรับการเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์หรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น การจำลองเหตุการณ์ในอดีต ภาคอุตสาหกรรมใช้ในงานออกแบบ การผลิต และการบำรุงรักษาอุปกรณ์ ความบันเทิง: สร้างเกม AR เช่น Pokémon GO และการจัดแสดงคอนเสิร์ตแบบเสมือนจริง (Kiryakova et al., 2015, pp.2-5)

ความจริงเสริม (AR) มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนรู้ ทำงาน และสื่อสารในทุกภาคส่วน ความจริงเสริม (AR) ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าของข้อมูลในโลกจริง คุณสมบัติเด่นของความจริงเสริม (AR) 1) Interactive คือ ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาได้แบบเรียลไทม์ 2) Immersive คือ สร้างประสบการณ์ที่สมจริงและเสมือนจริง 3) Enhancement คือ ช่วยเพิ่มมูลค่าและความเข้าใจในข้อมูลจริง 4) Accessibility คือ เข้าถึงได้ง่ายผ่านอุปกรณ์พกพาแต่ยังส่งเสริมการเรียนรู้แบบโต้ตอบและสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ในอนาคตความจริงเสริม (AR) มีแนวโน้มที่จะเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและการสร้างนวัตกรรมที่เชื่อมโยงโลกดิจิทัลกับความเป็นจริงอย่างไร้รอยต่อ

2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถานและศิลปกรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน โครงสร้างพื้นฐาน และการใช้เทคโนโลยี เช่น ความจริงเสริม (AR) เพื่อเสริมประสบการณ์นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเภทนี้มีผลกระทบเชิงบวกใน

หลายมิติ เช่น เพิ่มรายได้ให้ชุมชน เสริมสร้างความภูมิใจในท้องถิ่น ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และพัฒนาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Chhabra, 2019, p.310) อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทาย เช่น การจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีมาใช้ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารจัดการที่ดีและยั่งยืนจะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสามารถอนุรักษ์มรดกที่มีคุณค่าและเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้กับพื้นที่ได้อย่างสมดุล การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลได้รับการสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยความจริงเสริม (AR) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเนื้อหาและประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Tom Dieck & Jung, 2017, p.112) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงเรื่องราวของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ได้อย่างมีชีวิตชีวา เช่น การจำลองเหตุการณ์ในอดีต หรือการแสดงภาพโบราณสถานในรูปแบบ 3 มิติผ่านความจริงเสริม (AR)

3. แนวคิดการสร้างเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR)

มีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนผ่านเทคโนโลยีที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในหลากหลายบริบท องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) รวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้ การท่องเที่ยว หรือการตลาด การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความสะดวกในการใช้งาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น การตรวจจับตำแหน่ง (Spatial Mapping) การจดจำวัตถุ (Object Recognition) และการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ (3D Modeling) เครื่องมือพัฒนาที่นิยมใช้ได้แก่ Unity, Unreal Engine, ARKit และ ARCore ซึ่งช่วยในการพัฒนาและทดสอบต้นแบบ นอกจากนี้ การผสมผสานข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์หรือภาพถ่ายดาวเทียม และการออกแบบระบบที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน เช่น การหมุนหรือซูมวัตถุในมุมมอง 3 มิติ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม การประเมินและปรับปรุงแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลผู้ใช้งานจริงจึงเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีกับการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (Billinghurst et al., 2015, pp.75-78)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำความจริงเสริม (AR) มาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของความจริงเสริม (AR) ในการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องการการอนุรักษ์และการนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดใจโดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและผลกระทบเชิงบวกของเทคโนโลยีนี้ จากงานวิจัยของ Lin et al. (2023, pp.241-244) ได้ศึกษาแนวทางการใช้ความจริงเสริม (AR) ในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม โดยการจำลองเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่สำคัญผ่านโมเดลสามมิติและเนื้อหาแบบโต้ตอบ เช่น การแสดงเหตุการณ์ในอดีตแบบเสมือนจริงที่ช่วยสร้างความตื่นตาตื่นใจและทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติด้านเศรษฐกิจ Wang, Chen & Li (2023, pp.155-157) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ความจริงเสริม (AR) และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยนี้พบว่า ความจริงเสริม (AR) ช่วยเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผ่านการกระตุ้นการบริโภคสินค้าท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และการขยายระยะเวลาการเข้าพักในพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ความจริงเสริม (AR) ยังช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงจิตวิทยาและความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ ทั้งนี้งานวิจัยของ Kim, Park & Lee (2023, pp.122-125) ได้พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) สำหรับพิพิธภัณฑ์ โดยเน้นการออกแบบประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้ตามความสนใจของผู้ใช้ เช่น การเพิ่มเนื้อหาเฉพาะที่ตอบสนองต่อความสนใจของนักเรียน นักวิจัย หรือครอบครัว ผลการทดลองพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นถึง 35% เมื่อเปรียบเทียบกับการเยี่ยมชมแบบเดิม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Cheng et al. (2022, pp.308-310) ได้แสดงให้เห็นว่า ความจริงเสริม (AR) สามารถนำมาใช้ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เสี่ยงต่อการสูญหาย เช่น การสร้างโมเดลดิจิทัลของโบราณสถานที่เสียหายจากภัยธรรมชาติ เพื่อช่วยให้คนรุ่นใหม่สามารถเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลได้แม้ว่าพื้นที่จริงจะไม่สามารถเข้าถึงได้อีกต่อไป อีกทั้งงานวิจัยของ Huang et al. (2023, pp.570-571) ศึกษาการใช้งานความจริงเสริม (AR) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยพบว่า ความจริงเสริม (AR) มีศักยภาพในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถจำลองสถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเพิ่มการใช้ทรัพยากรจริง เช่น การใช้ความจริงเสริม (AR) เพื่อแสดงสัตว์ป่าแทนการสร้างสวนสัตว์ **สรุปได้ว่า** การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ความจริงเสริม (AR) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชี้ให้เห็นถึงศักยภาพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยเหล่านี้เป็นแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาและปรับใช้ความจริงเสริม (AR) ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

ความจริงเสริม (AR) ในปี พ.ศ.2566 ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งในด้านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม งานวิจัยนี้ได้แนะนำแนวคิดและแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบความจริงเสริม (AR) สำหรับพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในพื้นที่ระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ความจริงเสริม (AR) คือ การผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) โดยการเพิ่มข้อมูลดิจิทัล เช่น วัตถุสามมิติ ข้อความ และภาพประกอบ บนสภาพแวดล้อมจริงแบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แว่นตา AR และ แว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) (Azuma, 1997, pp.370-372) ความจริงเสริม (AR) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ใช้งานกับสภาพแวดล้อมเสมือน (Billinghurst et al., 2015, p.80) โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวความจริงเสริม (AR) สามารถเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ให้ทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น



งานวิจัยนี้ได้ออกแบบและพัฒนาโมเดล 3 มิติ โดยใช้เครื่องมือโปรแกรม (Program and SDK) และแสดงลักษณะการใช้งานต่าง ๆ ไว้อย่างละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของ Software ที่นำมาใช้

Software	ข้อดี	ข้อเสีย
Unity 2023	- อินเทอร์เฟซปรับปรุงให้ทันสมัยและใช้งานง่ายขึ้น - รองรับฟีเจอร์ใหม่ เช่น Ray Tracing และ AR Toolkit ท	- ใช้ทรัพยากรเครื่องสูงมาก โดยเฉพาะเมื่อ Build Project - ความซับซ้อนของระบบอาจทำให้ผู้เริ่มต้นใช้งานยาก
Visual Studio 2022	- รองรับการพัฒนาแบบข้ามแพลตฟอร์ม - ประสิทธิภาพ Debugging ดีขึ้น - ทำงานร่วมกับ Git ได้สะดวก	- ขนาดไฟล์ใหญ่ขึ้นกว่าเวอร์ชันก่อน ทำให้ใช้พื้นที่จัดเก็บมาก - ใช้ RAM สูงในโปรเจกต์ขนาดใหญ่
Microsoft Windows 11	- รองรับการทำงานร่วมกับแว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) ได้อย่างสมบูรณ์ - ระบบเสถียรกว่าเวอร์ชันก่อน	- ไม่รองรับการใช้งานในฮาร์ดแวร์รุ่นเก่า เช่น CPU ที่ต่ำกว่ารุ่น 8th Gen Intel Core
Windows SDK 22621+	- อัปเดตระบบอย่างต่อเนื่อง - รองรับฟีเจอร์ AR ใหม่ล่าสุด - รองรับฟังก์ชันขั้นสูง UWP Framework	- อาจมีความซับซ้อนในการตั้งค่าหรือการอัปเดตหากไม่มีความชำนาญ
Blender 3.6+	- เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ เช่น Geometry Nodes, Physics Simulations ที่แม่นยำยิ่งขึ้น - ฟรีและเป็น Open Source	- ต้องการการเรียนรู้เพิ่มเติมสำหรับฟีเจอร์ใหม่ - อาจมีการใช้ GPU สูงในงาน 3D โมเดลที่ซับซ้อน
3ds Max 2024	- เพิ่มประสิทธิภาพการเรนเดอร์ด้วย Arnold GPU Rendering - รองรับการทำงานแบบ Collaborative Workflows	- ราคาสูง และมีค่า Subscription รายปี - ยังต้องใช้ฮาร์ดแวร์ระดับสูงในการเรนเดอร์หรือ Export
MRTK 3.0+	- รองรับ แว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) 2 อย่างเต็มประสิทธิภาพ พร้อมฟีเจอร์ใหม่สำหรับ Mixed Reality - อินทิเกรตกับ Unity เวอร์ชันใหม่ได้ดี	- การตั้งค่าที่ซับซ้อนต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการพัฒนา

ที่มา: Billingham et al. (2015, p.85)

ระเบียบวิธีวิจัย

การประยุกต์ใช้ความจริงเสริม (AR) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่พระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง จังหวัดพิษณุโลก มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการพัฒนาระบบ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูล ศึกษาความจริงเสริม (AR) เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของมนุษย์ โดยนำวัตถุ 3 มิติเข้ามาผสมผสานกับโลกจริงผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แว่นตา AR หรืออุปกรณ์แสดงผลความจริงเสริม (AR) นี้ทำงานผ่านเซนเซอร์ (Sensors) ที่ตรวจจับข้อมูลในรูปแบบเสียง การสัมผัส หรือภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์เพื่อสร้างภาพ 3 มิติขึ้นมาดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ได้แก่ ฐานข้อมูลสารสนเทศจากหน่วยงานราชการ งานวิจัยและเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและครบถ้วน ตัวอย่างเช่น

- การจำลองโบราณสถานในพื้นที่จริง
- การใช้ความจริงเสริม (AR) ในการศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนสามารถสำรวจและเข้าใจประวัติศาสตร์ได้แบบเสมือนจริง ความจริงเสริม (AR) จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

ความสามารถของกล้องมือถือสำหรับความจริงเสริม (AR) กล้องมือถือในยุคปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากและถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานร่วมกับความจริงเสริม (AR) โดยเฉพาะ มีคุณสมบัติสำคัญดังนี้

1) ระบบเซนเซอร์ความลึก (Depth Sensor)

- เซนเซอร์ TOF (Time of Flight) หรือ LiDAR ใช้สำหรับวัดระยะห่างของวัตถุ ทำให้การสร้างโมเดล 3 มิติในความจริงเสริม (AR) มีความแม่นยำมากขึ้น

2) ความละเอียดของกล้อง

- กล้องที่มีความละเอียดสูงช่วยเพิ่มความคมชัดของภาพความจริงเสริม (AR) และทำให้การจับภาพของวัตถุในสภาพแวดล้อมจริงมีคุณภาพที่ดีกว่า

3) ระบบป้องกันการสั่นไหว (Image Stabilization)

- ลดการสั่นไหวของภาพในขณะที่ใช้งานความจริงเสริม (AR) เพื่อให้การแสดงผลมีเสถียรภาพ

4) ระบบการติดตามตำแหน่งและการเคลื่อนไหว (Motion Tracking)

- การผสมผสานเซนเซอร์ IMU (Inertial Measurement Unit) กับกล้องช่วยในการจับตำแหน่งและการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมความจริงเสริม (AR)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง: การศึกษาประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องอ้างอิงจากงานเขียนและการวิจัย เช่น หนังสือ "รูปแบบสัณฐานพระที่นั่งพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง" ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย:

- สมัยที่ 2 ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง:
 - ตั้งอยู่ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 20–22 ตรงกับยุคสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
 - โครงสร้างประกอบด้วยพระราชฐานชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน โดยพื้นที่กว้าง 185x300 เมตร
 - พบเครื่องถ้วยราชวงศ์หมิง ซึ่งช่วยกำหนดช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ได้อย่างแม่นยำ
- การใช้นวัตกรรมในการอนุรักษ์:
 - สร้างระบบดิจิทัลที่ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ทั้งในรูปแบบเสียงและภาพ 3 มิติ
 - ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และเสมือนย้อนกลับไปยังอดีต

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง:

- ความจริงเสริม (AR) สำหรับแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่ใช้ข้อมูล GPS และการออกแบบโมเดล 3 มิติเพื่อสร้างภาพเสมือน
- การใช้ความจริงเสริม (AR) บนมือถือเพื่อแสดงผลการก่อสร้างเสมือนจริง โดยใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะ เช่น 4D Studio และ MapStudio

การศึกษางานวิจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจแนวทางในการพัฒนาและออกแบบระบบที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย (Huang et al., 2023, p.575)

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยความจริงเสริม (AR) และ Mobile โดยออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive Web Design ใช้ซอฟต์แวร์ 3DS Max ในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง เพื่อนำไปใช้ในเว็บแอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) โดยรายละเอียดของโมเดลจะต้องอ้างอิงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่รวบรวมมา การประยุกต์ใช้ความจริงเสริม (AR) และ Mobile ในการสร้างระบบช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นมากกว่าการเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถาน อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาและเสมือนจริง โดยสามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

การดำเนินการพัฒนา Application

1. การ Export Model จาก 3DS Max ทำการส่งออกโมเดล 3 มิติในรูปแบบไฟล์ที่รองรับสำหรับการประมวลผลขั้นต่อไป
2. การลดขนาด Model ด้วย Blender ลดขนาดไฟล์ของโมเดล 3 มิติด้วยโปรแกรม Blender เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเข้ากันได้
3. การ Import Model เข้าสู่ Unity นำเข้าโมเดล 3 มิติที่ปรับแต่งแล้วเข้าสู่โปรแกรม Unity เพื่อการพัฒนาในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง
4. การ Build Project ด้วย Unity สร้างโปรเจกต์ภายใน Unity เพื่อรวบรวมทรัพยากรและตั้งค่าต่าง ๆ ให้สมบูรณ์
5. การ Deploy App เข้าสู่ แว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) ส่งแอปพลิเคชันที่พัฒนาสำเร็จไปยังอุปกรณ์ แว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) เพื่อทดสอบและใช้งาน

ขั้นตอนที่ 5: ตรวจสอบและประเมินผล

- ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น
- การประเมินผลความพึงพอใจและการประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานจริง เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและประสบการณ์
- สรุปผลเพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากต้องการกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้งานระบบ AR และอยู่ในกลุ่มประชากรที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง: 1) เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก 2) มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี 3) เคยใช้งานระบบ AR ที่นำเสนอ 4) สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ โดยความเหมาะสมกับการทดสอบต้นแบบ ตามแนวทางของ Creswell (2014) แนะนำว่าในการทดสอบประสบการณ์ผู้ใช้หรือประเมินต้นแบบระบบ จำนวนผู้เข้าร่วมที่อยู่ในช่วง 5–60 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการ ประเมินความพึงพอใจเบื้องต้น โดยเฉพาะในระบบที่ยังอยู่ในช่วงพัฒนา ซึ่งผู้เข้าร่วมจะสามารถระบุข้อดี ข้อด้อย และแนะแนวทางปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความเหมาะสมทางสถิติจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 60 คนถือเป็นจำนวนขั้นต่ำที่เพียงพอ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความพึงพอใจความเหมาะสม

การประเมินความพึงพอใจและประเมินประสิทธิภาพโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบ google form จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้บริการระบบ AR อายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ จำนวน 60 คน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อระบบ AR และข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 60 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพต่อ ระบบ AR และข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 60 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำข้อมูลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (Srisawat, 2013)

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

กระบวนการพัฒนา Model 3D

1. การสร้างและปรับขนาด Model 3D
 - สร้างโมเดล 3 มิติของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องด้วย 3DS Max
 - ปรับขนาดและลดความละเอียดของโมเดลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม Blender
2. การพัฒนาโปรเจกต์ใน Unity
 - นำโมเดล 3 มิติที่ปรับแต่งแล้วเข้าสู่แพลตฟอร์มพัฒนา Unity 2023
 - ใช้ Visual Studio 2022 สำหรับการเขียนคำสั่งโปรแกรม
 - ใช้ MRTK 2.5+ (Mixed Reality Toolkit) ซึ่งเป็นชุดเครื่องมือสำหรับการควบคุมฟังก์ชันต่าง ๆ บนอุปกรณ์แว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens)

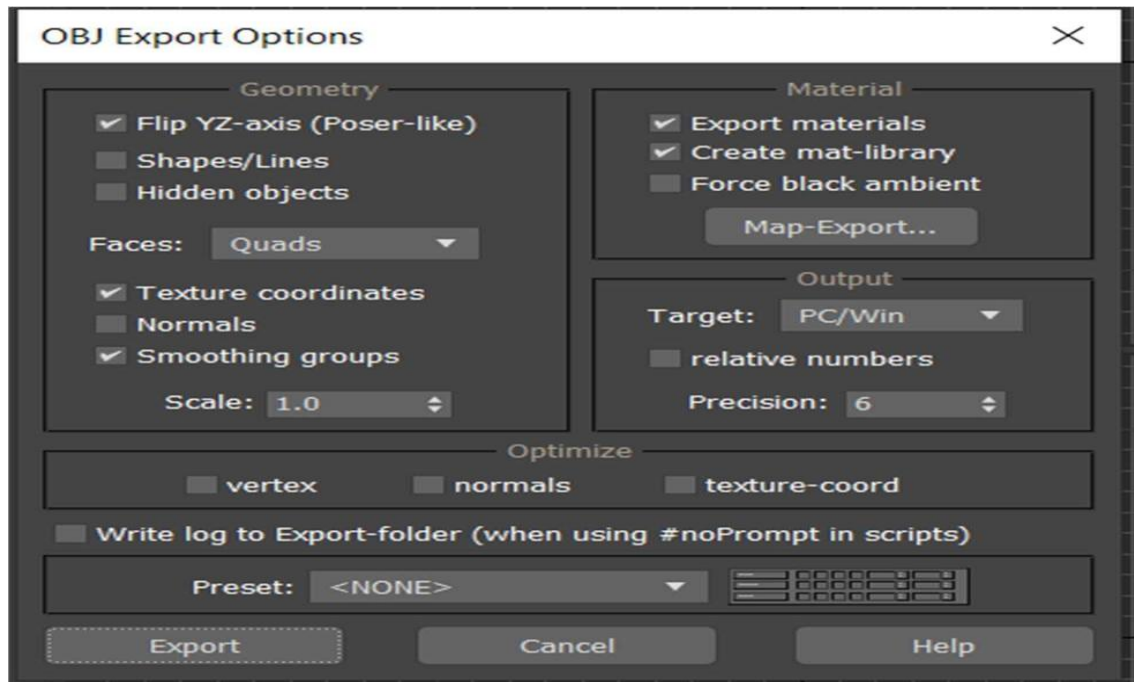
การนำเข้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในระบบ Mobile

1. การบูรณาการข้อมูลประวัติศาสตร์
 - นำข้อมูลลักษณะรูปทรงและเขตพระราชฐานของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องเข้าสู่ระบบดิจิทัล
 - เพิ่มเสียงบรรยายเนื้อหาทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ใช้งาน
2. การ Deploy Application
 - ทำการ Deploy แอปพลิเคชันที่พัฒนาแล้วลงในอุปกรณ์ Mobile
 - แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องผ่านภาพ 3 มิติและเสียงบรรยายแบบเสมือนจริง

การวิจัยของการ Export Model จาก 3DS Max ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนการ Export Model จาก 3DS Max 2025

1. ติดตั้งโปรแกรม: ผู้วิจัยได้ติดตั้งโปรแกรม 3DS Max 2025 เพื่อใช้ในการ Export โมเดล 3 มิติ
2. เลือกคำสั่ง Export: ไปที่เมนู File → Export → Export...
3. ตั้งชื่อไฟล์: ตั้งชื่อไฟล์ที่ต้องการ Export
4. เลือกประเภทไฟล์: เลือก Save as type: เป็น gw::OBJ-Exporter (*.obj) ซึ่งเป็นรูปแบบไฟล์มาตรฐานที่รองรับซอฟต์แวร์หลากหลาย
5. ปรับแต่ง Options: กำหนดให้เหมาะสมสำหรับการใช้งาน โดยเลือก Texture coordinates เปิดการใช้งานเพื่อคงค่า UV Mapping หรือ Normal เปิดใช้งานเพื่อรักษารูปร่างของโมเดล หรือ Optimize vertex ลดจำนวนจุด Vertex หากต้องการลดขนาดไฟล์
6. กด Export รอจนกระทั่งการประมวลผลเสร็จสมบูรณ์
7. ตรวจสอบไฟล์ OBJ ที่ได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องก่อนนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป

หลังการ Export สำเร็จ จะได้ไฟล์โมเดล 3 มิติที่มีคุณภาพสูงและพร้อมสำหรับการนำเข้าในซอฟต์แวร์อื่น เช่น Blender 3.5 หรือ Unity 2023 เพื่อการพัฒนาต่อไป การตั้งค่าและขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Export file model to .obj type Model 3D

การวิเคราะห์ข้อมูล

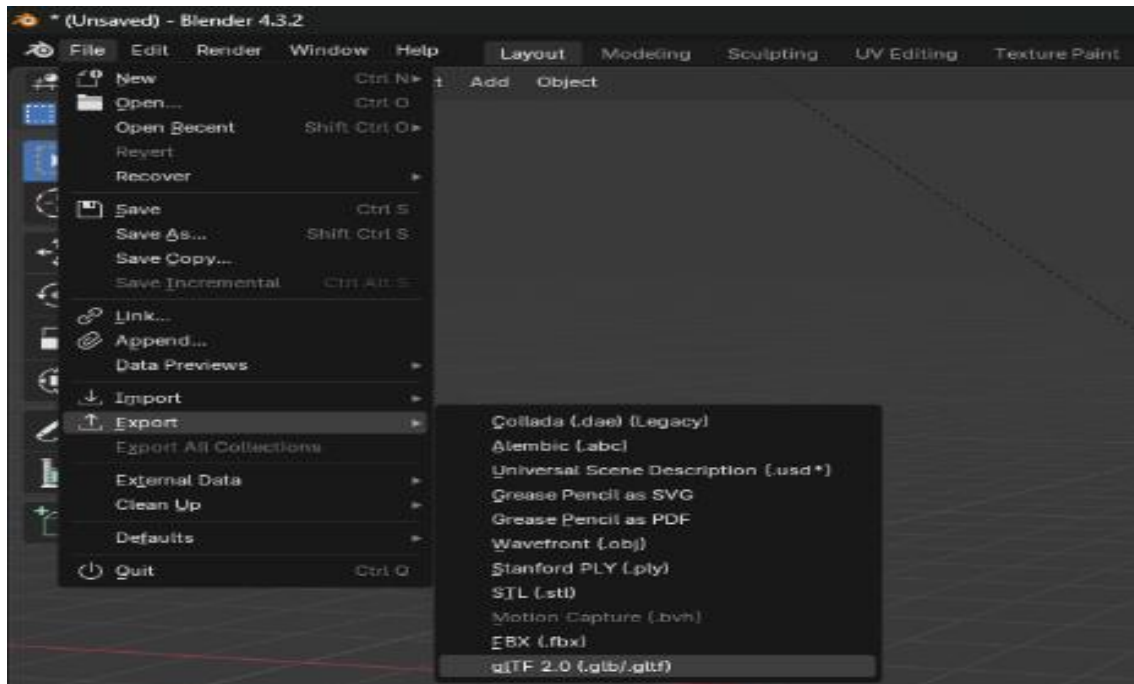
การประเมินผลเว็บไซต์แอปพลิเคชันความจริงเสริม (AR) ของประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องจังหวัดพิษณุโลก การประเมินผลทางประวัติศาสตร์เพื่อความต้องการและสมบูรณ์ของข้อมูลประวัติศาสตร์เกี่ยวกับพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการประเมินข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นฐานสำหรับการสร้างแบบจำลองดิจิทัล

ผลการวิจัย

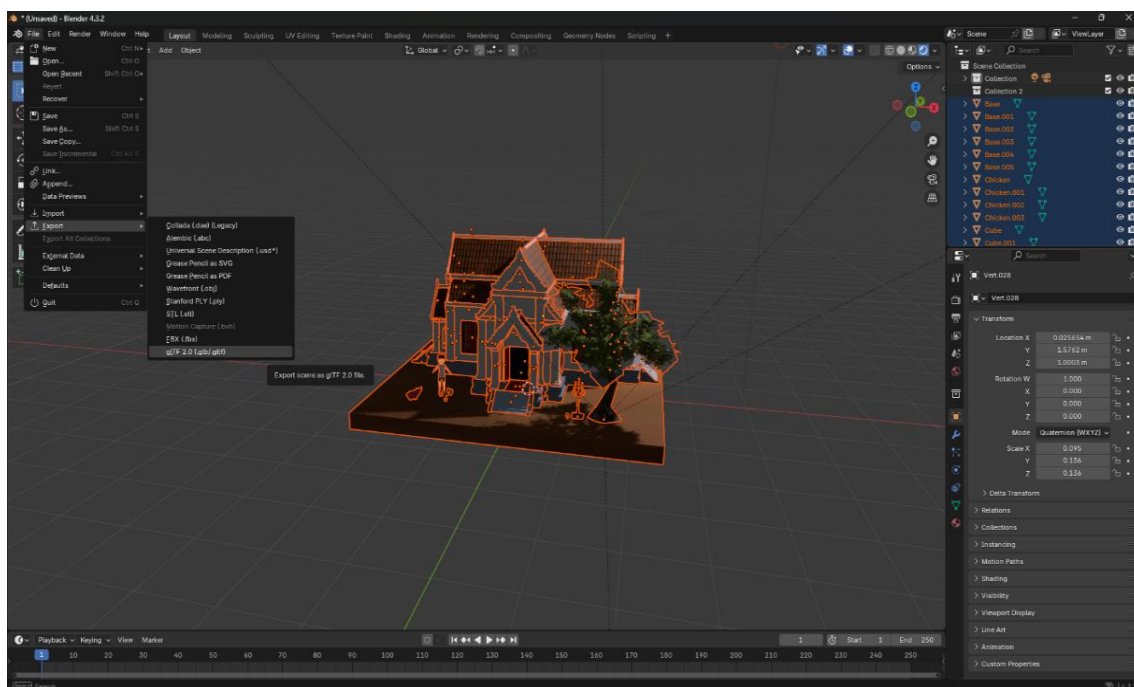
ผลการพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ความจริงเสริม (AR) ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง การพัฒนาความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพัฒนาและออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive Web Design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใช้งานความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยว ระบบสามารถเข้าสู่ระบบและออกจากระบบได้ สามารถหาสินค้าได้รวดเร็ว โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ได้ทำการ Export จากโปรแกรม 3DS Max 2025 เป็นไฟล์นามสกุล .obj โดยใช้เวลาประมาณ 20 นาที ขั้นตอนดังกล่าวได้ผลลัพธ์เป็นไฟล์ที่มีความละเอียดสูง พร้อมสำหรับการนำไปใช้งานใน Blender 3.5 หรือ Unity 2023 2) ทำการใช้ฟังก์ชัน Optimize หรือ Decimate เพื่อลดจำนวน Polygon ในโมเดล หรือเพิ่มประสิทธิภาพฮาร์ดแวร์

ผลการ Export Model จาก Blender

ทำการเลือก Export โดยเลือกจากใน Collection กดไปที่ File และทำการเลือก Export จะมีหน้าต่างประเภทของ Model ให้เลือกโดยในส่วนนี้จะเป็นการเลือก Model นามสกุล glTF2.0(.gltf/.glb)

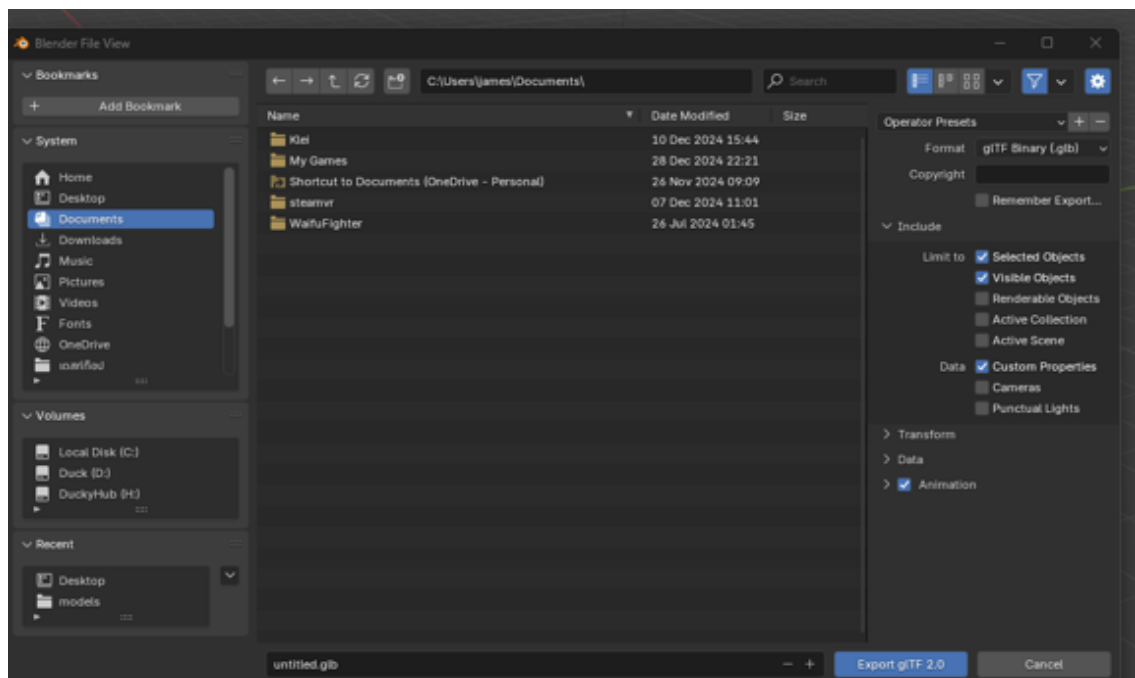


ภาพที่ 3 แสดงวิธีการ Export Model จาก Blender

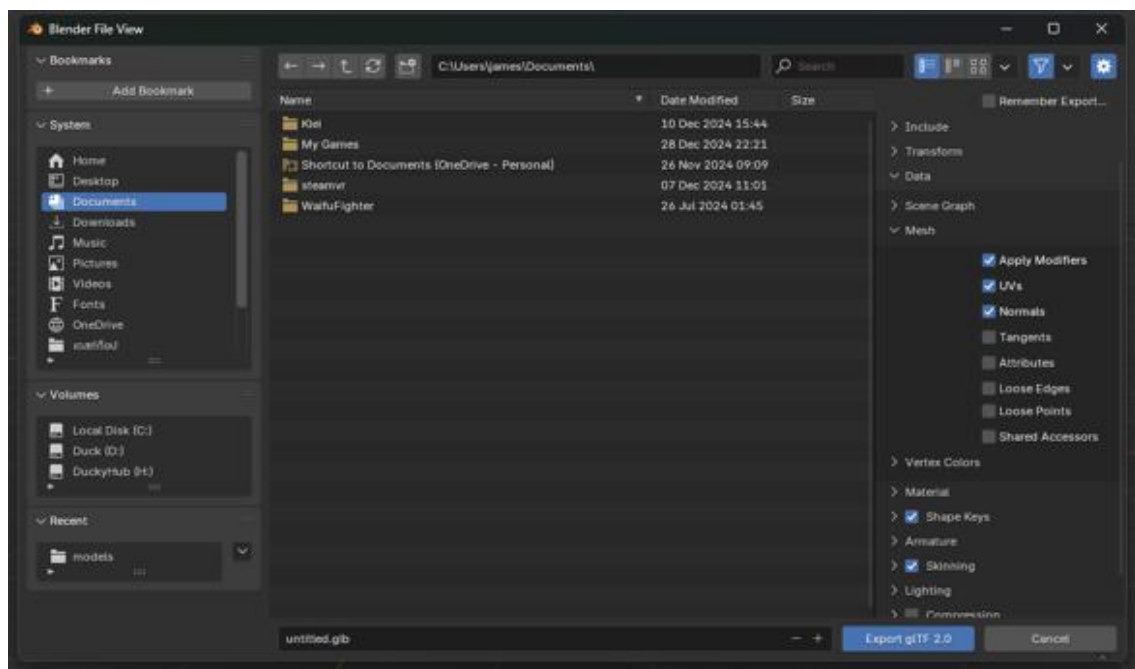


ภาพที่ 4 แสดงผลการ Export Model จาก Blender

หลังจากเปิดหน้าต่าง Export แล้วทำการตั้งชื่อไฟล์แล้วเลือก Options ทางขวาของหน้าต่าง Export โดยทำการเลือก Format เป็นนามสกุล .glb และเลือก Options Include ทำการเลือก Selected Objects และ Visible Objects หลังจากนั้นข้างล่างก็เลือก Custom Properties



ภาพที่ 5 แสดงการเลือก Options ทางขวาของหน้าต่าง Export
หลังจากทำการเลือก Mesh และเลือก Apply Modifiers, UVs และ Normals



ภาพที่ 6 แสดงการเลือก Mesh และเลือก Apply Modifiers, UVs และ Normals



ผลการ Export glTF 2.0 และการ Build Project ด้วย Unity

การ Export glTF 2.0 หลังจากการ Export ไฟล์ .obj จากโปรแกรม 3DS Max 2025 ขั้นตอนสุดท้ายคือการ Export ไฟล์ในรูปแบบ glTF 2.0 ซึ่งเป็นมาตรฐานไฟล์ 3D ที่เหมาะสำหรับการใช้งานใน AR/VR และการแสดงผลใน Unity

- เลือก File -> Export -> Export as glTF 2.0
- ตั้งค่า Options สำหรับ glTF 2.0 เช่น Texture Compression และ Material Export
- กด Export และรอการประมวลผลจนเสร็จ

ผลการ Build Project ด้วย Unity

1. ขั้นตอนการ Build

- เปิดโปรเจกต์ใน Unity 2023
- เลือก File -> Build Settings
- เพิ่ม Scene ที่ต้องการแสดงผลบนแว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens) โดยการกด Add Open Scenes และตรวจสอบให้ Scene ที่เพิ่มเข้ามาถูกเลือก
- ตั้งค่า Platform เป็น Universal Windows Platform (UWP) และกด Switch Platform
- กด Build และรอการประมวลผลจนเสร็จ

2. ผลลัพธ์:

- การ Build Project ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยไม่มีปัญหา Error ในหน้าต่าง Console
- การพัฒนาและการตั้งค่าขั้นตอนนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ พร้อมสำหรับการ Deploy ไปยังแว่นอัจฉริยะภาพเสมือน (HoloLens)

3. ภาพประกอบ: ขั้นตอนการ Build Project และผลลัพธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์

ผลการ Export และการ Build Project ในขั้นตอนนี้ได้รับการพัฒนาและตั้งค่าอย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบไฟล์และการใช้งานได้โดยไม่มีปัญหา แสดงดังภาพที่ 6-8



ภาพที่ 7 แสดงภาพ Project และผลลัพธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 8 แสดงภาพ Project และผลลัพธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 9 แสดงภาพ Project และผลลัพธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพและการประเมินความพึงพอใจ

ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยว จำนวน 60 คน โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยว จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว

การประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ประสิทธิภาพ
1. ความพึงพอใจของระบบ	4.02	0.91	มาก
2. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอระบบ	4.10	0.73	มาก
3. ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ	4.11	0.82	มาก
4. ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน	4.11	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.08	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยวของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. เท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. เท่ากับ 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานของความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานความจริงเสริม (AR) สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้บริการระบบ AR อายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ จำนวน 60 คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยว จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพของการใช้งานความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว

การประเมินด้านประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement)	4.06	0.80	มาก
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)	4.00	0.84	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)	3.93	0.94	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)	3.93	0.82	มาก
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์	4.02	0.80	มาก
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน	4.13	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.01	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานความจริงเสริม (AR) สำหรับการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. เท่ากับ 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. เท่ากับ 0.77) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. เท่ากับ 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. เท่ากับ 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการใช้งานระบบ (Usability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.84) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก และด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.94) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นทั้งความก้าวหน้าและข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้ความจริงเสริม (AR) ในการพัฒนาระบบเชิงประวัติศาสตร์ โดยสามารถสนับสนุนแนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยว แต่ยังคงต้องการการแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเสถียรในอนาคต



ภาพที่ 10 แสดงภาพแผนที่ผลลัพธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนา AR Web Application เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง ในการแสดงผลแบบ 3D Model ผ่านการสร้างและลดขนาดไฟล์ Model ด้วยโปรแกรม 3DS Max และ Blender จากนั้นทำการ Build Project และการพัฒนาความจริงเสริม AR ซึ่งรองรับการใช้งานในระบบปฏิบัติการต่าง ๆ อาทิ Windows, iOS และ Android ผลการวิจัยพบว่า ความจริงเสริม AR สามารถแสดงผล 3D Model ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องได้ในมุมมอง 360 องศา และให้ผู้ใช้งานเข้าถึงรายละเอียดภายใน Model ได้อย่างเสมือนจริง การพัฒนาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eung-Kon et al. (2013, pp.20-22) และ Cristian, Gheorghita & Radu, (2014, p.867) ซึ่งเน้นการใช้ AR ในการนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การลดขนาดไฟล์ Model ด้วย Blender ต้องใช้เวลานาน เนื่องจากต้องลบรายละเอียดภายในเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในความจริงเสริม AR งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของความจริงเสริม AR ในการนำเสนอข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์อย่างสมจริง ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและลึกซึ้งแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาในบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในอนาคต

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eung-Kon et al. (2013, p.20) ซึ่งได้นำเสนอระบบจำลองแบบ 3 มิติของมรดกทางวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) โดยระบบดังกล่าวสามารถใช้ข้อมูลภาพจากกล้องสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมในรูปแบบ 3 มิติ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานของ Cristian et al. (2014, p.868) ที่พัฒนาระบบ AR บนสมาร์ทโฟนสำหรับพิพิธภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอภาพเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการศึกษาวัฒนธรรมและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการใช้งานในงานวิจัยนี้ เพื่อสร้างประสบการณ์ 3D Model ที่เสมือนจริงของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง

งานวิจัยนี้ขัดแย้งกับข้อค้นพบบางส่วนของ Dowling & Lucey (2023, p.17) ซึ่งเน้นถึงข้อจำกัดของความจริงเสริม (AR) และ VR ในการแสดงผลข้อมูลประวัติศาสตร์ โดยระบุว่าการใช้ AR และ VR อาจสร้างความท้าทายในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนหากระบบไม่สามารถรองรับการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่หรือการลดรายละเอียดของโมเดล 3 มิติได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่พบในงานวิจัยนี้ เกี่ยวกับการลดขนาด Model 3D ของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้องในโปรแกรม Blender ที่ต้องใช้เวลาและความพยายามสูงเพื่อปรับให้ไฟล์เหมาะสมกับการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ AR Web Application เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงประวัติศาสตร์แบบเสมือนจริงของพระราชวังจันทน์และชุมชนสระสองห้อง จากการประเมินประสิทธิภาพของการใช้งานจากนักท่องเที่ยว ยังพบว่า ความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ จึงอาจต้องปรับภาพ 3D เช่น การลดขนาดไฟล์ 3D Model ใน Blender ที่ใช้เวลานาน รวมถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยของระบบ เช่น ทางด้านข้อมูลควรรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว อีกทั้งอาจแก้ไขด้วยการใช้เครื่องมือหรือ AI สำหรับ Mesh Optimization การเปรียบเทียบความจริงเสริม (AR) อื่น ๆ จะช่วยประเมินความเหมาะสมในด้านประสิทธิภาพและการเข้าถึง รวมถึงการสร้างฐานข้อมูล Cloud เพื่อจัดการข้อมูลขนาดใหญ่และเพิ่มความยืดหยุ่นของระบบ อีกทั้งการบูรณาการข้อมูลร่วมกับชุมชนจะทำให้เนื้อหามีความถูกต้องและน่าสนใจยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Billinghurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2015). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8(2–3), 73–272.
- Cheng, H., Huang, Y., Lee, J., & Park, K. (2022). Digital preservation of cultural heritage using augmented reality. *International Journal of Digital Heritage*, 8(4), 300–315.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303–320.



- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cristian, R., Gheorghita, C., & Radu, M. (2014). Enhancing cultural heritage through augmented reality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 865–869.
- Dowling, R., & Lucey, S. (2023). Interpreting the impact of augmented reality on heritage tourism: Two empirical studies from World Heritage sites. *Current Issues in Tourism*, 27(23), 1–20.
- Eung-Kon, K., Jong-Hee, P., & Jong-Wook, L. (2013). A study on the application of augmented reality for historical and cultural tourism. *Journal of Digital Design*, 13(1), 15–24.
- Huang, Y., Chen, M., Kim, J., & Lee, K. (2023). AR technology for sustainable tourism: Reducing environmental impact through virtual experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 567–581.
- Kim, S., Park, J., & Lee, H. (2023). Developing personalized AR experiences for museum visitors: Implications for visitor satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 38(2), 120–137.
- Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2018). Augmented reality in education. *International Journal of Computer Science Education in Schools*, 2(1), 1–8.
- Lin, X., Chen, Y., Wang, M., & Zhang, Q. (2023). Enhancing cultural heritage with augmented reality: A historical simulation approach. *Journal of Cultural Studies*, 15(3), 235–249.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *Twelfth national economic and social development plan (2017–2021)*. Retrieved November 11, 2023, from https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF.
- Srisawat, B. (2013). *Research methodology* (9th ed.). Suweeriyasarn.
- Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117.
- Wang, L., Chen, J., & Li, X. (2023). The economic impact of AR technology on heritage tourism: Exploring visitor spending patterns. *Tourism Economics*, 29(1), 150–168.

การพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามมาตรฐาน SHA ในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ: 8 พฤศจิกายน 2567

วันแก้ไขบทความ: 6 พฤษภาคม 2568

วันตอบรับบทความ: 19 มิถุนายน 2568

อนิรุทธิ์ เจริญสุข^{1*} และมนสิราดา ทองเกิด²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบระดับความรู้ของผู้ประกอบการก่อนและหลังการอบรมตามมาตรฐาน SHA (3) เพื่อพัฒนาให้สถานประกอบการผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA และ (4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามมาตรฐาน SHA การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คัดเลือกแบบเจาะจงจากสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 15 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสังเกตสถานที่ แบบตรวจประเมินตามเกณฑ์ SHA แบบฟอร์มการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบติดตามผลหลังการพัฒนา ในส่วนของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบประเมินความรู้ และหนังสือการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า อุปสรรคหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ซับซ้อน ข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน SHA อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีและตั้งใจเข้าร่วมเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับ SHA เพิ่มขึ้นจาก 7.64 เป็น 9.78 หลังการอบรม และสถานประกอบการทั้ง 15 แห่งผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA ครบถ้วน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA ช่วยยกระดับคุณภาพบริการและพร้อมรับมือวิกฤตการระบาดของ COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ, สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, มาตรฐาน SHA

*Corresponding author e-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
e-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
e-mail: monsirada_th@rmutto.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

Potential development of health establishments according to SHA standards in Bang Rak area Bangkok

Received: 8 November 2024

Anirut Jaroensuk^{1*} and Monsirada Thongkerd²

Revised: 6 May 2025

Accepted: 19 June 2025

Abstract

This study aimed to (1) examine the current conditions of health establishments in Bang Rak District, Bangkok, (2) assess and compare the level of knowledge among business operators before and after training based on the Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) standards, (3) develop the establishments to meet SHA certification standards, and (4) analyze the enabling and hindering factors affecting the implementation of SHA standards. This research employed a research and development (R&D) approach using mixed methods. A purposive sampling technique was applied to select 15 uncertified health establishments. Qualitative instruments included semi-structured interviews, observational checklists, SHA assessment forms, participatory observation forms, and follow-up reports. Quantitative tools comprised knowledge assessment forms and a training manual for capacity development of health establishments. Qualitative findings revealed key obstacles such as procedural complexity, limitations in personnel and budget, and lack of understanding about SHA standards. However, business operators expressed positive attitudes and intentions to participate in the certification process to enhance business credibility. Quantitative results indicated an increase in SHA knowledge scores from a pre-training average of 7.64 to a post-training average of 9.78. All 15 establishments successfully achieved SHA certification. The study demonstrates that capacity development aligned with SHA standards not only enhances service quality but also equips establishments to effectively respond to public health crises such as the COVID-19 pandemic.

Keywords: Potential Development, Health Establishments, SHA Standards

*Corresponding author e-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th

¹ Lecturer, Department of Tourism and Hotel, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanart Campus e-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th

² Lecturer, Department of Tourism and Hotel, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanart Campus e-mail: monsirada_th@rmutto.ac.th

**This research was supported by the National Science, Technology and Innovation Policy Office.

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในระดับโลก โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี (Global Wellness Institute, 2023) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุนภายใต้แนวทางเศรษฐกิจ BCG โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรทางการแพทย์ รวมทั้งยังเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการสุขภาพในประเทศไทย พบว่าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพยังคงมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสุขภาวะของประชาชน โดยเฉพาะในปี 2023 กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพมากที่สุดในประเทศ ครอบคลุมกิจการหลากหลายประเภท เช่น สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และบริการด้านความงาม (Ministry of Public Health, 2023)

มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นนโยบายสำคัญที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขได้ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อสถานประกอบการท่องเที่ยวและบริการในประเทศ ผ่านการประเมินมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และความพร้อมของบุคลากร จากการรายงานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (Department of Health Service Support, 2020) พบว่ายังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาหรือประเมินระดับการดำเนินงานตามมาตรฐาน SHA ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเขตบางรัก แม้จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสูงก็ตาม นอกจากนี้ยังขาดกรอบแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจในมาตรฐาน SHA การจัดการบริการที่ได้คุณภาพ ไปจนถึงกระบวนการที่เอื้อต่อการได้รับการรับรองอย่างเป็นระบบ สถานการณ์ดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) ที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในประเด็นด้านการประเมินศักยภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในบริบทของการยกระดับมาตรฐานการบริการให้สามารถแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระยะยาว จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างเร่งด่วนเพื่อกำหนดทิศทางเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในอนาคต

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาแบบองค์รวมใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร (2) ประเมินและเปรียบเทียบระดับความรู้ของผู้ประกอบการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพก่อนและหลังการเข้ารับการอบรมตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (3) พัฒนาศักยภาพให้สถานประกอบการให้ผ่านเกณฑ์การรับรอง SHA ได้จริง และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างคุณภาพมาตรฐานให้กับภาคบริการสุขภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย และสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการประกอบธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบระดับความรู้ของผู้ประกอบการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพก่อนและหลังการเข้ารับการอบรมตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)
- 3) เพื่อพัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการให้บริการเพื่อสุขภาพ โดยมีลักษณะโดดเด่นด้านความหลากหลายของกิจการ อาทิ สปาเพื่อสุขภาพ นวดแผนไทย และบริการความงาม โดยเฉพาะในย่านสำคัญ เช่น สีลม เจริญกรุง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหมุนเวียนเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความคาดหวังด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย ด้วยลักษณะเชิงพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของกิจการเพื่อสุขภาพและความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับสูง เขตบางรักจึงเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามมาตรฐาน SHA เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการในระดับพื้นที่และระดับประเทศ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในปีพ.ศ. 2566 จำนวน 112 แห่ง (Department of Health Service Support, 2023)

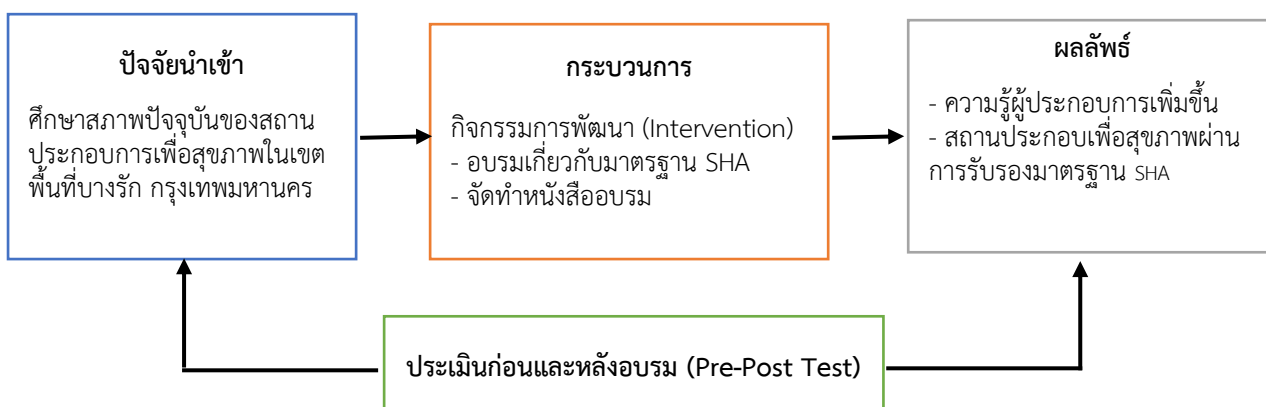
กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในปีพ.ศ. 2566 ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน SHA มีจำนวนทั้งสิ้น 15 แห่ง ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักจากแต่ละแห่งเป็นเจ้าของหรือผู้มีอำนาจบริหาร รวมทั้งสิ้น 15 คน

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 15 คน เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการเข้ารับการอบรมที่ออกแบบขึ้นตามแนวทางมาตรฐาน SHA

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้สามารถดำเนินกิจการได้ตามเกณฑ์ของมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยมีปัจจัยนำเข้า คือ ศักยภาพปัจจุบันของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร ดำเนินกระบวนการกิจกรรมการพัฒนา โดยการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน SHA และจัดทำหนังสืออบรม มีการประเมินก่อนและหลังอบรม ในส่วนของผลลัพธ์ คือ ความรู้ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และสถานประกอบการเพื่อสุขภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ (1) การวางแผนและออกแบบเครื่องมือวิจัย (2) การรวบรวมข้อมูล (3) การวิเคราะห์ข้อมูล และ (4) การสรุปผลและเสนอแนะแนวทางพัฒนา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ

การพัฒนาศักยภาพ (Capacity Development) หมายถึง กระบวนการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะความรู้ และทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ Yahya & Goh (2002, pp.457-468) แนวคิดนี้ครอบคลุมการพัฒนาศักยภาพทั้งในระดับบุคคล องค์กร และระบบหรือโครงสร้างเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ในการพัฒนา ศักยภาพนิยมใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การฝึกอบรม การสร้างเครือข่าย และการเพิ่มพูนความสามารถในการวางแผนและการบริหารจัดการ โดยการพัฒนา ศักยภาพควรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ Chofreh, Goni & Klemeš (2018, pp.1345-1354) การพัฒนา ศักยภาพที่มีประสิทธิภาพจะต้องเริ่มต้นจากการระบุความต้องการในการพัฒนาอย่างชัดเจน พร้อมทั้งการวางแผนและการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ

สรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทั้งในเชิงบุคคลและองค์กร ครอบคลุม การเสริมสร้างความรู้ ทักษะ ระบบการจัดการ และกลไกสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความหมายและประเภทของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

Health Establishment Act (2016, pp.2-3) สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายความว่า สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการดังต่อไปนี้ (1) กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่าง เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ (2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม เว้นแต่การนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงามในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการสาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ ประเภทของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหลายรูปแบบตามลักษณะบริการ และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (International Spa Association, 2023) 1) Destination Spa เป็นสปาที่ผู้ใช้บริการเดินทางมาเพื่อพักค้างคืน โดยเน้นการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจในระยะยาว 2) Resort/Hotel Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรมหรือรีสอร์ท มุ่งให้บริการเสริมแก่ผู้เข้าพัก 3) Day Spa ให้บริการแบบไป-กลับ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยไม่ต้องค้างคืน 4) Medical Spa หรือที่เรียกว่า Medi-Spa รวมบริการสปาเข้ากับบริการทางการแพทย์ เช่น เวชศาสตร์ชะลอวัย 5) Mineral Spring Spa ให้บริการโดยใช้น้ำแร่ธรรมชาติเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบำบัด 6) Club Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในฟิตเนสหรือคลับสุขภาพ ให้บริการแก่สมาชิก 7) Cruise Ship Spa เป็นสปาที่ให้บริการบนเรือสำราญ ให้ประสบการณ์ผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง

แนวคิดเกี่ยวกับ SHA

มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการร่วมระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในบริการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (Tourism Authority of Thailand, 2023) การตรวจประเมินครอบคลุมด้านสุขอนามัยสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และกระบวนการบริการ โดยมีการพัฒนามาตรฐานเพิ่มเติมเป็น SHA Plus และ SHA Extra Plus เพื่อยกระดับการรับรองด้านวัคซีนและมาตรการควบคุมโรค

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า การพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ถือเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพของบริการด้านสุขภาพในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของเมืองท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากยิ่งขึ้นในยุคหลัง COVID-19 งานวิจัยของ Han et al. (2021, p.731279) ระบุว่า ศักยภาพของสถานประกอบการด้านสุขภาพในเมืองท่องเที่ยวสามารถส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อสถานประกอบการปฏิบัติตามมาตรฐานสาธารณสุขอย่างเข้มงวด การพัฒนาศักยภาพในที่นี้ครอบคลุมทั้งด้านองค์ความรู้ของผู้ปฏิบัติงาน ทักษะการ

ให้บริการ การบริหารจัดการองค์กร และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ต่อมาตรฐานสุขอนามัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Nayal, Pandey & Paul, 2022, pp.359-390) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการเพื่อสุขภาพที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกัน เช่น เดยส์ปา เมดิคัลสปา และสปาในโรงแรม ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มาตรฐาน SHA จึงทำหน้าที่เสมือนกรอบการประเมินคุณภาพเชิงองค์รวม ซึ่งไม่เพียงสะท้อนถึงระดับความปลอดภัยในกระบวนการบริการเท่านั้น หากแต่ยังเป็นดัชนีชี้วัดความพร้อมขององค์กรต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ นอกจากนี้ Obrenovic et al. (2020, p.5981) ยังเสนอว่า การรักษาการดำเนินงานและผลผลิตขององค์กรระหว่างการระบาดของ COVID-19 ได้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นการแสดงถึงสมรรถนะหลักขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ จากข้อวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นว่า การพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน SHA มิใช่เพียงการปรับปรุงเชิงเทคนิคหรือการปฏิบัติตามข้อกำหนดขั้นต่ำเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการเสริมสร้างสมรรถนะทั้งในระดับบุคคลและองค์กร เมื่อดำเนินการอย่างเป็นระบบ จะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (2) ประเมินผลก่อนและหลังอบรม และ (3) พัฒนาศักยภาพให้สถานประกอบการสามารถผ่านมาตรฐาน SHA และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (เลขที่ RMUTTO REC No.022/2567 ลงวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2567) และได้รับความยินยอมโดยสมัครใจจากผู้เข้าร่วม พร้อมทั้งปกปิดตัวตนและรักษาความลับของข้อมูลอย่างเคร่งครัดตามแนวทางสากล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ภายใต้เกณฑ์มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 112 แห่ง ครอบคลุมกิจการประเภทสปา และนวดเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 15 แห่ง ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มประชากรโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเกณฑ์คัดเลือกอย่างมีระบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) ดังนี้ 1) เป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในปี พ.ศ. 2566 2) ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน SHA 3) มีความ

ยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย 4) ยินยอมให้ผู้วิจัยเข้าดำเนินการสัมภาษณ์ สังเกต และประเมินสถานที่จริงตามเกณฑ์ SHA ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คัดออก (Exclusion Criterion) คือ สถานประกอบการที่ขอถอนตัวหรือไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการได้ตลอดกระบวนการวิจัย แนวทางการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายเพื่อให้สามารถศึกษาสถานการณ์จริงของสถานประกอบการที่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA และนำไปสู่การออกแบบแนวทางการพัฒนาศักยภาพที่มีความเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและข้อจำกัดของผู้ประกอบการในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

1.2 เครื่องมือที่ใช้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ออกแบบตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีแบบแผน Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020, pp.314-324) ประกอบด้วยประเด็นเรื่อง ทักษะคิด ความตั้งใจ และการรับรู้ด้านความยากง่ายในการขอรับรอง SHA แบบสังเกตสถานที่ (Observation Checklist) อ้างอิงเกณฑ์ประเมินมาตรฐาน Amazing Thailand SHA ประเภทกิจการนัดเพื่อสุขภาพ/ความงาม เครื่องมือทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการสุขภาพ และนักวิชาการด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว สำหรับการพัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) ผสานกับการติดตามผลหลังการพัฒนา (Follow-up Evaluation) เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการประกอบด้วย แบบตรวจประเมินตามเกณฑ์ SHA แบบฟอร์มการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation Form) และแบบติดตามผลหลังการพัฒนา (Follow-up Monitoring Form)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Lincoln, Lynham & Guba, 2011, pp.97-108) ได้แก่ 1) Credibility เก็บข้อมูลหลากหลายวิธี มีการบันทึกเสียง ตรวจสอบสามเส้า triangulation 2) Dependability จัดรหัสข้อมูลโดยอิสระ และอภิปรายจนได้ข้อสรุป 3) Transferability ให้รายละเอียดวิธีวิจัยและผู้ให้ข้อมูลเพื่อการประยุกต์ใช้ และ 4) Confirmability ตรวจสอบเส้นทางการวิเคราะห์ข้อมูล (Audit Trail) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 กลุ่มตัวอย่าง เหมือนกับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สถานประกอบการ 15 แห่ง และผู้ให้ข้อมูล 15 คน แห่งละ 1 คน

2.2 เครื่องมือวิจัย แบบประเมินความรู้เรื่องมาตรฐาน SHA 12 ข้อ แบบปลายปิด ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบค่าความเที่ยงกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ได้ค่า $p = 0.60$, $r = 0.25$, $KR-20 = 0.98$ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความรู้ของผู้ประกอบการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพก่อนและหลังการอบรม โดยกำหนดเกณฑ์การตีความคะแนนความรู้ตามแนวทางของ Bloom's Taxonomy (Krathwohl, 2002, pp. 212-218) โดยแบ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนน 10–12 คะแนน (ร้อยละ 83.33–100.00) = ระดับความรู้สูง

คะแนน 7–9 คะแนน (ร้อยละ 58.33–75.00) = ระดับความรู้ปานกลาง

คะแนนต่ำกว่า 7 คะแนน (ต่ำกว่าร้อยละ 58.33) = ระดับความรู้ต่ำ

ในส่วนของการประเมินคุณภาพหนังสือการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ผ่านตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่ 1) หัวหน้างานส่งเสริมคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานเลขาธิการกรม กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ ได้รับเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ISBN: 978-616-619-627-6 และใช้หนังสือในการอบรมจริง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Paired samples t-test ระดับนัยสำคัญที่ใช้ $p\text{-value} \leq 0.01$

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการประกอบธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จำนวน 15 ราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เพศชาย อายุส่วนใหญ่คือช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว สถานประกอบการส่วนมากมีจำนวนลูกจ้างอยู่ในช่วง 15-20 คน เงินลงทุนครั้งแรกส่วนใหญ่เริ่มต้นธุรกิจด้วยการลงทุน 1,000,001 - 5,000,000 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 10-15 ปี ผลกำไรต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,000,000 บาท

ตารางที่ 1 สาเหตุของการไม่ยื่นขอมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

ประเด็นสำคัญ	ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล
1. ความซับซ้อนของขั้นตอนการยื่นขอ	กระบวนการที่ต้องเตรียมเอกสารจำนวนมากและใช้เวลานาน เป็นอุปสรรคสำคัญในการขอรับรอง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 5, 13)
2. ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ SHA	ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐาน SHA ยังไม่ชัดเจน ผู้ประกอบการยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนและประโยชน์ของการรับรอง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 8, 12)
3. ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร	การปรับปรุงสถานประกอบการต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มเติม อีกทั้งขาดเจ้าหน้าที่ที่ดูแลกระบวนการรับรอง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 7)
4. มองว่าไม่จำเป็นต่อธุรกิจ	ลูกค้าหลักเป็นคนในพื้นที่ที่ไว้วางใจอยู่แล้ว จึงไม่เห็นความจำเป็นของการขอรับรอง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 6, 14)
5. ขาดแรงสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ	การขาดคำแนะนำและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ล้มเหลว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15)

จากตารางที่ 1 พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้ประกอบการยังไม่ยื่นขอรับรองมาตรฐาน SHA เกิดจากปัจจัยหลากหลาย โดยประเด็นที่พบมากที่สุดคือ ความซับซ้อนของขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งต้องใช้เอกสารจำนวนมากและใช้เวลานาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน SHA มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร มองว่าไม่จำเป็นต่อธุรกิจในบริบทชุมชน และยังขาดแรงสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ปัจจัยจูงใจและอุปสรรคต่อความตั้งใจยื่นขอรับรอง SHA

ประเด็นสำคัญ	ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล
ความตั้งใจสูงต่อการยื่นขอรับรอง	ผู้ประกอบการมองว่าการมี SHA ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าต่างชาติ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 4, 10)
ความกังวลด้านงบประมาณ	มีแผนจะยื่นขอ แต่ต้องรอให้มีงบประมาณและความพร้อมของทรัพยากร (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 5, 8)
ความซับซ้อนของข้อกำหนด	สนใจเข้าร่วมแต่ยังต้องศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมก่อนดำเนินการ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 13)
ขาดคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ความลังเลเกิดจากการไม่ได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำที่เพียงพอ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11)
มีแผนจะยื่นขอในอนาคต	กำลังเตรียมความพร้อม และมีแผนจะยื่นในปีนี้หรือต้นปีหน้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 11, 14)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะยื่นขอรับรองมาตรฐาน SHA โดยมองว่าเป็นแนวทางในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของธุรกิจ แต่ยังมีอุปสรรค ได้แก่ ความกังวลด้านงบประมาณ ความซับซ้อนของข้อกำหนด และการขาดคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหลายรายมีแผนที่จะยื่นขอในอนาคตเมื่อมีความพร้อม

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ SHA และความยาก-ง่ายในการยื่นขอรับรอง

ประเด็นสำคัญ	ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล
ทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ	ผู้ประกอบการเห็นว่า SHA ช่วยสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัยให้แก่ลูกค้า และเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจ (ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 15 ราย)
ความซับซ้อนของกระบวนการ มุมมองว่าขั้นตอนไม่ยากนัก	เอกสารและขั้นตอนจำนวนมากทำให้รู้สึกยุ่งยาก (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 5, 8) หากมีพื้นฐานที่ดีอยู่แล้ว การดำเนินการจะไม่ซับซ้อนมาก (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 4, 10)
ข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการปรับปรุง	ความยากอยู่ที่การลงทุนเพื่อปรับปรุงสถานที่ให้ได้มาตรฐาน SHA โดยเฉพาะด้านสุขอนามัย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 6, 9, 12)
ความคาดหวังต่อการสนับสนุนจากรัฐ	ผู้ประกอบการต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยลดความซับซ้อน และให้คำแนะนำที่ชัดเจน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 15)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ SHA โดยมองว่าเป็นมาตรฐานที่ช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหลายรายยังรู้สึกว่าการบริหารมีความซับซ้อน โดยเฉพาะด้านเอกสารและข้อกำหนด ขณะที่บางรายมองว่าไม่ยากหากมีพื้นฐานที่ดีอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังพบข้อจำกัดด้านงบประมาณในการปรับปรุงสถานที่ และความต้องการการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ

ตารางที่ 4 ผลการตรวจประเมินสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 15 แห่ง ตามมาตรฐาน SHA

ประเด็นตรวจประเมิน	สถานการณ์จริงที่พบ
สัญลักษณ์อาคารและพื้นที่	สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 14 แห่งมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะห้องสุขาและพื้นที่สัมผัสบ่อย
ระบบระบายอากาศ	สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 11 แห่งมีระบบระบายอากาศที่เหมาะสม อีก 4 แห่งยังไม่มีการจัดการเรื่องระบบระบายอากาศ
อุปกรณ์ทำความสะอาด	สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 14 แห่งมีเจลล้างมือและน้ำยาทำความสะอาดเพียงพอ
การป้องกันสำหรับพนักงาน	ทุกแห่งมีการล้างมือที่เหมาะสมหลังปฏิบัติงาน แต่มีเพียง 8 แห่งที่พนักงานได้รับวัคซีนครบ และมีเพียง 2 แห่งที่มีสื่อประชาสัมพันธ์การล้างมือ
การจัดการพื้นที่สาธารณะ	ทุกแห่งเปลี่ยนปลอกหมอนและผ้าปูรองเบาะอย่างเคร่งครัด แต่มีเพียง 4 แห่งที่มีทางเข้า-ออกทางเดียวเพื่อคัดกรองผู้ใช้บริการ
การจัดการขยะและภาชนะ	สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 13 แห่งจัดถังขยะฝาปิดและคัดแยกขยะได้เหมาะสม และปฏิบัติตามมาตรการสุขาภิบาลภาชนะอย่างถูกต้อง

จากตารางที่ 4 พบว่า สถานประกอบการเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีการดูแลสัญลักษณ์อาคาร ระบบทำความสะอาด และการจัดการขยะได้ดีตามเกณฑ์มาตรฐาน SHA อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อบกพร่องในบางประเด็น ได้แก่ ระบบระบายอากาศ การจัดหาสบู่ล้างมือให้เพียงพอ การฉีดวัคซีนครบโดสของพนักงาน และการมีสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อให้สถานประกอบการสามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐาน SHA ได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินและเปรียบเทียบระดับความรู้ของผู้ประกอบการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพก่อนและหลังการเข้ารับการอบรมตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ผลการทดสอบความรู้ของผู้ประกอบการจำนวน 15 ราย ก่อนและหลังการอบรม ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ (นำเสนอในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับการอบรมพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการ เพื่อ สุขภาพในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร

ผลสัมฤทธิ์	n	$\bar{X}$	SD	t	p
ก่อนอบรม	15	7.64	.79	16.62	0.00*
หลังอบรม	15	9.78	.84		

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการอบรมผู้ประกอบการสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพ จำนวน 15 ราย พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ก่อนอบรมเท่ากับ 7.64 (SD = 0.79) และหลังอบรม เท่ากับ 9.78 (SD = 0.84) โดยผลการทดสอบทางสถิติด้วย paired samples t-test พบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 16.62, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการอบรมมีผลอย่างชัดเจนต่อการ เพิ่มระดับความรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับมาตรฐาน SHA ในการดำเนินงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ภายหลังการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการตามเกณฑ์มาตรฐาน SHA เป็นระยะเวลา 1 เดือน ผู้วิจัยได้ดำเนินการลง พื้นที่ติดตามสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 15 แห่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนิน กระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ SHA อย่างเป็นระบบ การพัฒนาในครั้งนี้ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) การให้คำปรึกษาเฉพาะรายตามบริบทของแต่ละสถานประกอบการ 2) ประเมินสภาพ จริงของสถานที่และกระบวนการให้บริการ 3) แนะนำวิธีปรับปรุงพื้นที่ อุปกรณ์ และมาตรการสุขอนามัย 4) การตรวจสอบเอกสารประกอบการรับรอง SHA และ 5) การสร้างแนวปฏิบัติขั้นตอนปฏิบัติงานมาตรฐาน (Standard Operating Procedure) ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับเกณฑ์ SHA

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินการให้เป็นไปตาม มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ของสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการลงพื้นที่ติดตามสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 15 แห่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินการ พัฒนา ติดตามผลและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและอุปสรรคที่มีผลต่อการนำไปสู่การรับรองมาตรฐาน SHA โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ และการ ประเมินสถานที่จริงตามเกณฑ์มาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริม (Promoting Factors) ได้แก่ 1) ความตระหนักในด้านสุขอนามัยของผู้ประกอบการ 2) การมีมาตรการรักษาความสะอาดที่เข้มงวด 3) การจัด พื้นที่และบริการให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่าง 4) การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจองคิวและจำกัด จำนวนผู้ใช้บริการ และ 5) การอบรมพนักงานเกี่ยวกับสุขอนามัยอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่อุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ 1) ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการปรับปรุงสถานที่ 2) ข้อจำกัดในการรักษามาตรฐาน SHA อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดการขยะติดเชื้อ 3) การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐที่ต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน และ 4) การสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับมาตรการ SHA ที่ยังไม่ทั่วถึงในบางแห่ง อย่างไรก็ตามภายหลังการติดตามและให้คำปรึกษาเพิ่มเติม สถานประกอบการทั้ง 15 แห่งสามารถผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA ได้ครบถ้วน โดยมีการประเมินซ้ำหลังจาก 1 เดือน เพื่อเสริมความมั่นใจในการรักษามาตรฐาน ได้แก่ การตรวจสอบจุดสัมผัสร่วม การจัดอบรมทบทวนแก่พนักงาน และการวางระบบติดตามภายใน

สรุปผลการวิจัย

สาเหตุที่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ไม่เข้าร่วมโครงการ SHA ได้แก่ ความซับซ้อนและข้อจำกัดด้านเวลา ขาดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน SHA ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร การไม่เห็นความจำเป็นและความไม่เหมาะสมกับธุรกิจ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในส่วนความตั้งใจในการยื่นขอมาตรฐาน SHA แม้ว่าจะมีข้อกังวล ผู้ประกอบการหลายรายมีแผนที่จะยื่นขอ SHA ในอนาคตเนื่องจากเพิ่มความน่าเชื่อถือ ข้อกังวลด้านค่าใช้จ่าย ข้อกำหนดและขั้นตอนที่ซับซ้อน และในส่วนของ การปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA การประเมินมาตรฐานพบว่า สุขลักษณะและการจัดการความสะอาดส่วนใหญ่สถานประกอบการดำเนินการทำความสะอาดและจัดเตรียมเจลล้างมืออย่างเพียงพอ สำหรับพื้นที่สาธารณะมีการปฏิบัติตามข้อกำหนด เช่น การเปลี่ยนผ้าที่ใช้บริการทุกครั้ง แต่ยังมีบางแห่งที่ต้องปรับปรุง เช่น การจัดทางเข้า-ออกทางเดียวเพื่อคัดกรองผู้ใช้บริการ

ผลประเมินและเปรียบเทียบระดับความรู้ของผู้ประกอบการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพก่อนและหลังการเข้ารับการอบรมตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยใช้แบบทดสอบเดียวกัน พบว่าผลสัมฤทธิ์ในการฝึกอบรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรม ค่าเฉลี่ยก่อนอบรม = 7.64 หลังอบรม = 9.78 แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ SHA ในการจัดการสถานประกอบการสุขภาพ การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานประกอบการเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีมาตรการที่ดีในการดูแลสุขอนามัยและบริการสุขภาพตามมาตรฐาน SHA ยังมีข้อจำกัดบางประการในด้านงบประมาณ การรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารกับลูกค้า และการจัดการขยะติดเชื้อที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถรักษามาตรฐาน SHA หลังการฝึกอบรมและพัฒนาสถานประกอบการทั้ง 15 แห่ง พบว่าสถานประกอบการทั้งหมดผ่านเกณฑ์มาตรฐาน SHA โดยมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐาน จากผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการทำความสะอาดบริเวณจุดสัมผัสร่วมอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมาตรฐาน SHA อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ในปัจจุบันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แม้จะผ่านจุดวิกฤตไปแล้ว แต่ยังคงมีการกลายพันธุ์และระบาดเป็นระยะ ยังรวมถึงความเสี่ยงจากโรคอุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นการดำเนินการตามมาตรฐาน SHA จึงไม่ควรถูกมองเป็นเพียงข้อกำหนดชั่วคราว แต่ควรยึดถือเป็นหัวใจของระบบการบริหารจัดการบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้ในทุกสถานการณ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคและแรงจูงใจในการยื่นขอมาตรฐาน SHA ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่มีความหลากหลายของธุรกิจและความต้องการด้านสุขภาพสูง การค้นพบครั้งนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ ดังนี้

ประการแรก งานวิจัยพบว่า ความซับซ้อนของขั้นตอนและข้อจำกัดด้านทรัพยากร ยังคงเป็นอุปสรรคหลักในการยื่นขอมาตรฐาน SHA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Filip et al. (2022, p.1295) ระบุว่าผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมบริการสุขภาพมีข้อจำกัดด้านบุคลากร เวลา และความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของรัฐ ทำให้ไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการมาตรฐานได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แม้จะมีข้อจำกัดดังกล่าว ผู้ประกอบการจำนวนมากยังคงมีความตั้งใจสูงในการเข้าร่วมโครงการ SHA ซึ่งสะท้อนแนวโน้มเชิงบวกของการตื่นตัวด้านสุขอนามัยต่อวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ประการที่สอง ผลการประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ก่อนและหลังการอบรม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยหลังการอบรมสูงขึ้นอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการอบรมที่มีเนื้อหาตรงประเด็นและสามารถประยุกต์ใช้จริงในสถานประกอบการ สามารถยกระดับความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Jonathan & Laik (2024, pp.18-33) ระบุว่าการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ (Experiential Learning) ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าการเรียนรู้แบบทฤษฎีเพียงอย่างเดียว

ประการที่สาม งานวิจัยนี้ยังได้เสนอข้อค้นพบใหม่ที่มีคุณค่าเชิงระบบ คือ แม้สถานประกอบการจะมีความพร้อมในหลายด้าน แต่ยังมีข้อบกพร่องในประเด็นเฉพาะ เช่น การจัดการทางเข้า-ออกเพื่อการคัดกรอง หรือการให้วัคซีนครบโดสแก่พนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานไม่อาจอาศัยเพียงการปฏิบัติงานพื้นฐานเท่านั้น แต่ต้องมีการยกระดับมาตรการเฉพาะอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Guan & Jin (2022, pp.3644-3665) ระบุว่าความสำเร็จในการดำเนินงานตามมาตรฐานสุขอนามัยไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีมาตรการทั่วไปเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเฉพาะของแต่ละประเภทกิจการด้วย ในส่วนของ Anderson, Bieck & Marshall (2021, pp. 38-47) อธิบายว่าการเน้นยกระดับมาตรการเฉพาะจึงเป็นหัวใจสำคัญของการคงไว้ซึ่งความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ระบุว่า การปฏิบัติตามมาตรฐานในยุคสมัยใหม่ต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัว ปรับตัวได้ตามสถานการณ์ในเชิงกลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจจากภาครัฐและการสื่อสารข้อมูลให้เข้าใจง่าย คือกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กเข้าสู่กระบวนการรับรอง SHA ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Shwedeh et al. (2023, pp.83-108) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานรัฐในกระบวนการอบรมและติดตามผลอย่างใกล้ชิด ลดความซับซ้อนและเพิ่มแรงจูงใจให้กับภาคเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสุดท้ายการที่สถานประกอบการทั้ง 15 แห่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน SHA หลังการอบรม แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของสถานประกอบการในการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการให้สอดคล้องกับยุค New Normal ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย โดยเฉพาะการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค

ข้อเสนอแนะ

แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบันจะคลี่คลายลงและประชาชนจำนวนมากเริ่มปรับตัวกลับสู่วิถีชีวิตปกติ แต่การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำว่า มาตรฐานด้านสุขอนามัย โดยเฉพาะมาตรฐาน SHA ยังคงมีความสำคัญและไม่ควรถูกมองข้าม เพราะในความเป็นจริง โรคโควิด-19 ยังไม่ได้หายไปจากโลก และยังมีความเป็นไปได้ที่โรคอุบัติใหม่หรือโรคระบาดซ้ำซ้อนจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามมาตรฐาน SHA ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการในภาวะปกติ แต่ยังสามารถเป็นต้นแบบเชิงระบบ ที่นำไปประยุกต์ใช้ในช่วงวิกฤตด้านสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเกิดการระบาดของโรคในอนาคต การที่สถานประกอบการมีความพร้อมทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ กระบวนการสุขอนามัย และระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ย่อมช่วยลดความเสี่ยงของการแพร่กระจายเชื้อในชุมชน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ

- 1.1 ยกระดับสุขอนามัย ทำความสะอาดจุดสัมผัสร่วมสม่ำเสมอ และจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ในจุดบริการ
- 1.2 อบรมพนักงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับ SHA ทั้งในด้านการบริการ การคัดกรอง และการสื่อสาร
- 1.3 ใช้เทคโนโลยีสนับสนุนบริการ เช่น ระบบจองคิวล่วงหน้า การชำระเงินแบบไร้สัมผัส
- 1.4 ประชาสัมพันธ์มาตรการ SHA เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 1.5 สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เพื่อรับข้อมูล อบรม และคำแนะนำ

2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ส่งเสริมการเข้าถึงมาตรฐาน SHA โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถเข้าร่วมได้อย่างทั่วถึง และใช้ช่วงโรคระบาดโควิด-19 คลี่คลายลงเป็นโอกาสในการพัฒนาเชิงป้องกัน แทนการผ่อนคลายมาตรการ

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

- 3.1 จัดทำชุดการอบรมแบบองค์รวม (Integrated SHA Training Framework) รวมทักษะด้านสุขอนามัย บริการ สื่อสาร และเทคโนโลยี
- 3.2 พัฒนาเครื่องมือประเมินผล (SHA Toolkit) เช่น แบบสอบถามประเมินตนเอง ระบบคะแนนหรือแดชบอร์ด
- 3.3 สร้างระบบการจัดการความรู้ในภาวะวิกฤต (Epidemic-Responsive Knowledge System) เพื่อเตรียมรับมือโรคอุบัติใหม่
- 3.4 ส่งเสริมความร่วมมือข้ามศาสตร์ เช่น การแพทย์ การจัดการ และไอที เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 4.1 ศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐาน SHA
- 4.2 ขยายพื้นที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในบริบทที่แตกต่างกัน
- 4.3 วิจัยเชิงนโยบายเพื่อเสริมกลไกสนับสนุนจากรัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Anderson, C., Bieck, C., & Marshall, A. (2021). How business is adapting to COVID-19: Executive insights reveal post-pandemic opportunities. *Strategy & Leadership*, 49(1), 38-47.
- Chofreh, A. G., Goni, F. A., & Klemeš, J. J. (2018). Sustainable enterprise resource planning systems implementation: A framework development. *Journal of cleaner production*, 198, 1345-1354.
- Department of Health Service Support. (2020). *Annual Report 2022 Department of Health Service Support*. Retrieved December, 23, 2022 from https://hss.moph.go.th/HssDepartment/file_reference/20210430829887180.pdf.
- Department of Health Service Support. (2023). *Health establishment inspection*. Retrieved November, 14, 2023 from https://spa.hss.moph.go.th/search_form_shop.html.
- Filip, R., Gheorghita Puscaselu, R., Anchidin-Norocel, L., Dimian, M., & Savage, W. K. (2022). Global challenges to public health care systems during the COVID-19 pandemic: a review of pandemic measures and problems. *Journal of personalized medicine*, 12(8), 1295.
- Global Wellness Institute. (2021). *The global wellness economy: Looking beyond COVID*. Retrieved December, 23, 2022 from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in psychology*, 12, 731279.
- Health Establishment Act. (2016, 31 March). *Royal Gazette*. Volume 133, Section 30 A. Page 2-3.
- International Spa Association. (2023). *Spa industry standards*. Retrieved October, 19, 2024 from <https://experienceispa.com/wp-content/uploads/2023/08/2023-Industry-Study-Report.pdf>.



- Jonathan, L. Y., & Laik, M. N. (2024). Using experiential learning theory to improve teaching and learning in higher education. *European Journal of Education*, 7(2), 18-33.
- Krathwohl, D. R. (2002). A revision of Bloom's taxonomy: An overview. *Theory into practice*, 41(4), 212-218.
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2011). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. *The Sage handbook of qualitative research*, 4(2), 97-128.
- Ministry of Public Health. (2023). *Information, knowledge, analysis about the medical industry in Thailand Set 1 for fiscal year 2023*. Retrieved October, 19, 2024 from <https://shorturl.asia/AoZRx>.
- Nayal, P., Pandey, N., & Paul, J. (2022). Covid-19 pandemic and consumer-employee-organization wellbeing: A dynamic capability theory approach. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 359-390.
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., Khan, M. A. S., & Jakhongirov, I. (2020). Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID-19 pandemic: “Enterprise Effectiveness and Sustainability Model”. *Sustainability*, 12(15), 5981.
- Shwede, F., Aldabbagh, T., Aburayya, A., & Uppilappatta, H. (2023). The Impact of Harnessing Total Quality Management Studies on the Performance of Smart Applications: A Study in Public and Private Sectors in the UAE. *Migration Letters*, 20(S12), 83-108.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) guidelines*. Retrieved October, 19, 2024 from <https://www.tourismthailand.org/Articles/sha-certificate>.
- Yahya, S., & Goh, W. K. (2002). Managing human resources toward achieving knowledge management. *Journal of knowledge management*, 6(5), 457-468.
- Zhang, Y., Guan, L., & Jin, S. (2022). Trust and consumer confidence in the safety of dairy products in China. *British Food Journal*, 124(11), 3644-3665.

การวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรม เสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น

วันที่รับบทความ: 26 กันยายน 2567

จินณพัช โดมินิค^{1*} ปิยพร ทบลา² และ มัสยา พรหมสิทธิ์³

วันแก้ไขบทความ: 3 มกราคม 2568

วันที่รับบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า และเสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการแจกแบบสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ให้บริการจำนวน 12 คน พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน บริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทไม่ผ่าตัดที่นิยมได้แก่ เลเซอร์หน้าใส โบท็อกซ์ และ Pico รักษาสิว และบริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทผ่าตัดที่นิยม ได้แก่ การเสริมจมูก ตกแต่งริมฝีปาก และเสริมคาง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และแพทย์ให้คำปรึกษา ทั้งก่อนและหลังบริการ โดยจะค้นหาข้อมูลและพิจารณาในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิก ความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการและคุณภาพที่จะได้รับจากสื่อออนไลน์ และมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวังก่อนการรับบริการ ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามีความต้องการที่จะใช้บริการเพิ่มเติมในอนาคต ต้องการบอกต่อ อยากให้คำแนะนำ และต้องการเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามาแล้วให้กับผู้ที่มาปรึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมบริการศัลยกรรมความงาม, แรงจูงใจในการศัลยกรรม, เจนเอเรชั่นแซด, ศัลยกรรมเสริมความงาม, พฤติกรรมผู้บริโภค

*Corresponding author e-mail: pthewe@kku.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: pthewe@kku.ac.th

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: piyaporn_to@kkumail.com

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: masya.p@kkumail.com

Analysis of Facial Cosmetic Surgery Behavior and Motivation of Generation Z Consumers in Khon Kaen Province

Received: 26 September 2024

Jinnapas Dominic^{1*} Piyaporn Top-la² and Masya Prommasit³

Revised: 3 January 2025

Accepted: 19 February 2025

Abstract

This research aims to examine and analyze the behavior and motivations of consumers seeking facial cosmetic surgery and to propose marketing planning for beauty businesses that align with the behaviors of Generation Z consumers in Muang District, Khon Kaen Province. The study involved distributing questionnaires to 400 consumers and conducting structured interviews with 12 consumers. The results showed that most facial cosmetic surgery consumers are female, aged between 21 and 23, with a monthly income of 15,001-20,000 Baht. Popular non-surgical cosmetic procedures include laser treatments for skin clarity, Botox, and Pico for acne scars, while popular surgical procedures include rhinoplasty, lip augmentation, and chin enhancement. The most significant motivations include the desire to boost self-confidence, the credibility and expertise of the doctors, reasonable prices in relation to quality and service, safety standard certifications, and consultations provided by doctors both before and after the procedures. Consumers typically seek information and consider the reputation and reliability of the hospital or beauty clinic, the surgeon's expertise, and the appropriateness of costs relative to the services and quality received through online media. They often compare results with their expectations before receiving the services. Those who have undergone facial cosmetic surgery express a desire for additional services in the future and are willing to recommend and share their experiences with others seeking advice.

Keywords: Cosmetic Surgery Behavior, Cosmetic Surgery Motivation, Generation Z, Facial Cosmetic Surgery, Consumer Behavior

*Corresponding author e-mail: pthewe@kku.ac.th

¹ Lecture, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

e-mail: pthewe@kku.ac.th

² Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

e-mail: piyaporn_to@kkumail.com

³ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

e-mail: masya.p@kkumail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านการแพทย์มากขึ้น เนื่องจากมีมาตรฐานทาง การแพทย์ที่ยกระดับสูงขึ้น ทั้งความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์พื้นฐาน (Basic Science) และความชำนาญของ แพทย์ที่สูงขึ้น (Surgical Skills) อีกทั้งนวัตกรรมทางการแพทย์ที่มีความทันสมัยมากขึ้นในประเทศไทย ที่ สามารถช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น ส่งผลให้การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ไบหน้ากลายเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน (Somnagoon & Jullamusi, 2019, p.1) นอกจากนี้การใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้าในกลุ่มวัยรุ่นนยังกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของสังคมไทย และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการมองเห็นแบบอย่างมากมายในสังคม มองเห็นบุคคลรอบข้างที่ ผ่านการทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้น ดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น ขณะเดียวกันคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน ได้มีนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมากขึ้น มีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น โดยบริการศัลยกรรมเสริม ความงามไบหน้าแบบผ่าตัดที่นิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย ได้แก่ การผ่าตัดเสริมจมูก การผ่าตัดตาสองชั้น การ ผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก และการเสริมคาง ในส่วนของการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้าแบบไม่ผ่าตัด หรือหัตถการที่นิยม คือ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ และการเลเซอร์ หน้าใส เป็นต้น (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2020, p.1)

จากการเติบโตของธุรกิจการศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่เริ่มใส่ใจกับรูปลักษณ์ของตนเอง และให้ความสนใจในเรื่องของการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้ากันมากขึ้น และเชื่อว่ารูปลักษณ์หน้าตาถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ช่วยเสริม บุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจในตนเอง อีกทั้งสังคมรอบข้างที่เปิดกว้างและยอมรับในการทำศัลยกรรมเสริม ความงามอย่างกว้างขวางมากขึ้นจึงส่งผลให้ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีภาพรวมเป็นไปในทิศทางที่ดี และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องในอนาคต (Pawakhung, 2020, pp.1-8)

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น นอกจากจะมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ ในบริเวณศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว ยังเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางการศึกษา มีระบบ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครัน ทั้งที่พักและบริการต่างๆ จำนวนมาก และที่สำคัญ มีสถานพยาบาลและคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกจังหวัด หนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนที่สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้า โดยในปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นได้มีคลินิก เสริมความงามชั้นนำและมีชื่อเสียงมากขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้มาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้ามี จำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามสามารถสร้างรายได้ภายในจังหวัดได้มากขึ้นเช่นกัน (Mordee, 2023, p.1-5) ดังนั้นเพื่อให้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการด้านการ ใช้ บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้าที่แตกต่างกันในกลุ่มตลาดที่กำลังซื้อและมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จึง เป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบน ไบหน้าของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นฐานข้อมูลและสามารถต่อยอดสู่การ เสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจเสริมความงามที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กลุ่มเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

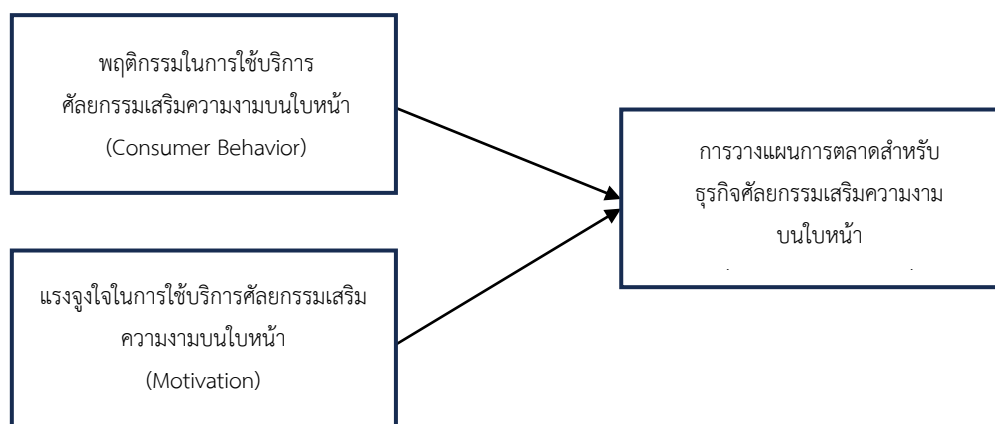
1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันแซด ช่วงอายุ 18 - 26 ปี (ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 – 2548) ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชันแซด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery)

ศัลยกรรมเสริมความงาม คือ กระบวนการทางการแพทย์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของส่วนต่าง ๆ ในร่างกายให้มีลักษณะที่เหมาะสมและสวยงามขึ้นโดยการผ่าตัด การปลูกถ่าย การเลเซอร์ และการฉีดสารเข้าไปในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายโดยไม่ต้องผ่าตัด ซึ่งทุกกระบวนการต้องดำเนินการโดยแพทย์วิชาชีพที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ซึ่งนอกจากจะศัลยกรรมเสริมความงามให้ตนนั้นดูดียิ่งขึ้นแล้ว

การศัลยกรรมยังหมายถึง การตกแต่งเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างคนที่พิการตั้งแต่กำเนิดหรือจำพวกติดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุ หรือ การผ่าตัดเนื้องอกอีกด้วย โดย Bangkok Health Research Center (2023, pp.1-2) ระบุว่า ศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) เป็นการผ่าตัด หรือการทำศัลยกรรมโดยใช้แสงเลเซอร์ หรือการฉีดยา เช่น การฉีดโบท็อกซ์ (โบโตนัม ท็อกซินเอ) ฉีดเข้าไปในกล้ามเนื้อ เพื่อคลายการหดตัวของกล้ามเนื้อด้านบนแทนการผ่าตัดดึงหน้า ซึ่งศัลยกรรมตกแต่งหรือศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์ คือวิชาที่เกี่ยวกับการผ่าตัดเนื้อเฉพาะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิดหรือเกิดขึ้นหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัดเนื้องอกบริเวณศีรษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า รวมทั้งความพิการที่ตามมา

2) ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) คือ การผ่าตัดเพื่อเพิ่มความสวยงาม และ ดูดี ยิ่งขึ้นโดยที่บุคคลนั้นไม่ได้มีความผิดปกติแต่อย่างใดเพียงแต่ศัลยกรรมเพื่อเสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง เช่น การศัลยกรรมผ่าตัดเสริมจมูก การศัลยกรรมผ่าตัดตาสองชั้น การศัลยกรรมผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก รวมไปถึงการฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ผิวหนังเช่นกัน

2. ประเภทของศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า (Facial Cosmetic Surgery Types)

การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีหลากหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเภทยังมีวัตถุประสงค์และมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ได้ดังต่อไปนี้

1) การศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัด (Types of surgical procedure)

การศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัด เป็นการผ่าตัดลงในชั้นใต้ผิวหนัง โดยการศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัดที่ได้รับความนิยม มีดังต่อไปนี้ คือ การศัลยกรรมผ่าตัดหน้าผาก การศัลยกรรมผ่าตัดตา การศัลยกรรมผ่าตัดจมูก การศัลยกรรมผ่าตัดปาก การศัลยกรรมผ่าตัดคาง และการศัลยกรรมผ่าตัดคกราม

2) การศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัด หรือ หัตถการ (Types of non-surgical procedure)

การศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัด หรือ หัตถการ เป็นการฉีดสารลงในชั้นใต้ผิวหนัง โดยการศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดหรือหัตถการที่ได้รับความนิยม มีดังต่อไปนี้ คือ การฉีดโบท็อกซ์ (Botox) การฉีดฟิลเลอร์ (Filler) ไฮฟูยกกระชับหน้า (HIFU) การร้อยไหม (Thread Lift) การเลเซอร์หน้าใส (Whitening Laser) การฉีดแฟตสลายไขมัน (Meso Fat) และ Pico รักษารอยสิ่ว (Pico Laser)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจหรือแรงขับภายในของตัวบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการและความสนใจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า แรงจูงใจในการศัลยกรรมเสริมความงามที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วยปัจจัยตามตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงความถี่ปัจจัยแรงจูงใจในการศัลยกรรมเสริมความงาม

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation)															
	สร้างความมั่นใจ	เสริมบุคลิกภาพ	ต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับผู้ที่ชื่นชอบ/ดารา/นักร้อง	ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	เสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ	การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่าง	ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ	สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน
Suksang (2015, pp.75-82)	✓	✓	✓													
Srichumpon & Samphanwattachai (2018, pp.108-116)				✓												
Dasopa (2013, pp.972-978)			✓	✓												
Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250)		✓						✓					✓			
Sukkasem (2013, pp.87-90)	✓	✓														
Kriangchutima (2014, pp.178-197)	✓															
Tonum (2018, pp.159-160)	✓					✓			✓	✓	✓				✓	
Krajangsaeng et al. (2018, pp.64-75)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓		✓
Tonglert (2016, pp.176-187)		✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Witchayachaiyasit (2018 pp.35-47)		✓				✓										
Thepmanee (2015, pp.44-47)		✓		✓				✓								
Wisanurak (2014, pp.95-101)	✓									✓			✓			
Wang (2021, pp.46-50)			✓	✓	✓		✓					✓				
Kajornkosol (2014, pp.52-61)	✓			✓												
Laohasinnarong (2014, pp.1-2)			✓													
Khongkha (2018, pp.58-62)	✓		✓		✓	✓	✓									



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation)															
	สร้างความมั่นใจ	เสริมบุคลิกภาพ	ต้องการให้เบนมีความเหมือน/คล้ายกับผู้ที่มิ ชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง	ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	เสริมดวง/เสริมโช்வเฮ้ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	โปรแกรมคัดยกรมมีความน่าสนใจ	การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่าง	ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการ ให้บริการที่ชัดเจน	เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ	สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน
Pearlman et al. (2022, pp. 859–877)			✓							✓						
Sonmez & Esiyok (2022, pp.3101–3107)		✓														
Mohammed & Ibrahim (2023, pp.1-5)	✓	✓														
Asimakopoulou et al. (2020, pp.3-9)	✓															
Shiah et al. (2023, pp.308-317)			✓							✓						
Lomprakhon et al. (2019, pp.121-142)						✓	✓		✓		✓	✓			✓	
Phuwangmo (2015, pp.25-37)						✓	✓		✓	✓	✓			✓		✓
Yusabai (2020, pp.1-15)						✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓
Kaewmeesang (2021, pp.40-51)						✓		✓		✓			✓			
Nakpanit (2018, pp.38-53)						✓										
Chaiyawong (2016, pp.20-53)						✓	✓									
Naksaengjun (2017, pp.209-220)							✓									
Nimitsumawong (2022 pp.73-81)									✓							
Han & Hyun (2015, pp.20-29)						✓	✓									
Boudreault et al. (2016, pp.108-110)						✓		✓								
รวมความถี่ตัวแปร	10	9	9	6	4	13	10	5	5	7	4	2	3	3	3	3

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งในด้านสังคมนั้นเกิดความหลากหลายในเชิงพฤติกรรมของประชากรปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด พฤติกรรมที่หลากหลายดังกล่าวมาจากการเกิดต่างยุคต่างสมัยกัน ซึ่งความแตกต่างในด้านช่วงวัยของประชากร หรือ Generation Gap เป็นปัจจัยสำคัญ การเข้าใจในความแตกต่างระหว่างช่วงวัยจะช่วยให้เข้าใจคนแต่ละคนในสังคมมากยิ่งขึ้น National Economic and Social Development Council (2022, pp.1-88)กล่าวว่า กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุ (Generation) ย่อมมีพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 (Generation X) อยู่ที่ร้อยละ 26.4 ตามด้วยลำดับที่ 2 คือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อยู่ที่ร้อยละ 20.4 ตามด้วยลำดับที่ 3 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) อยู่ที่ร้อยละ 20.0 ลำดับที่ 4 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boom generation) ร้อยละ 19.1 ลำดับที่ 5 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันอัลฟาและหลังจากนั้น (Generation Alpha and after) อยู่ที่ร้อยละ 10.7 และลำดับที่ 6 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันก่อนเบบี้บูมเมอร์ (Silent generation) อยู่ที่ร้อยละ 3.4 ทั้งนี้คุณลักษณะและแนวคิดการดำรงชีวิตของแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เกิดในยุคที่มีการขยายตัวของโทรทัศน์ทำให้เริ่มมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์นั้นเกิดมาพร้อมยุคของคอมพิวเตอร์ยุคแรกๆ สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตซึ่งกลายเป็นสิ่งพื้นฐาน เป็นกลุ่มที่มีทักษะคิดและการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาสูง โดยกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชันมีวิธีรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน ดังนั้นความลึกและความกว้างของข้อมูลย่อมได้รับที่ต่างกันตามความสามารถในการใช้สื่อแต่ละคน กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์หรือแก่กว่าจะยังคงบริโภคข่าวสารจากสำนักข่าว ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันแซดจะบริโภคข่าวผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในรูปแบบ แอปพลิเคชัน นอกจากนี้เจนเนอเรชันรุ่นถัดๆ ไปจะมีวิธีการบริโภคสื่อในรูปแบบที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการของตนเอง (On-demand) มากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจผู้ใช้บริการ (The Stages of the Buying Decision Process)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลของสิ่งที่ต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และพิจารณา รวมถึงการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Pookerd, 2019, pp.54-60) โดยการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคล้ายกรรมเสริมความงามใบหน้า แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น การไม่พอใจในรูปร่างใบหน้าของตนเองหรือการรับรู้ว่าเป็นหน้าของตัวผู้ใช้บริการมีปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่ต้องทำคือหาแนวทางแก้ปัญหาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือต่างๆ 3) การประเมินตัวเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด 4) การตัดสินใจใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้คุ้มค่ากับความต้องการ ดังนี้



ตารางที่ 2 ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ			
	ตระหนักถึง ความต้องการ	ศึกษาข้อมูล	ประเมิน ตัวเลือก เปรียบเทียบ	การตัดสินใจ
Virasorn (2017, pp.94-104)	✓	✓	✓	✓
Suksang (2015, pp.75-82)	✓	✓	✓	✓
Wabanplab (2017, pp.121-127)	✓	✓	✓	✓
Witchayachaiyasit (2018 pp.35-47)	✓	✓	✓	✓
Rodprasert (2020, pp.97-106)	✓	✓	✓	✓
Thepmanee (2015, pp.44-47)	✓	✓	✓	✓
Kaewmeesang (2021, pp.40-51)	✓	-	✓	✓
Tonum (2018, pp.159-160)	✓	✓	✓	✓
Wisanurak (2014, pp.95-101)	-	✓	✓	✓
Wang (2021, pp.46-50)	✓	✓	✓	✓
Rapeepongpatana (2018)	✓	-	-	-
Dasopa (2013, pp.972-978)	✓	✓	✓	✓
Thongruen (2012, pp.87-99)	✓	✓	✓	✓
Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250)	✓	✓	✓	✓
Phewphuek & Malailert (2012, pp.70-74)	✓	✓	✓	✓
Suttisinthong (2008, pp.98-122)	✓	✓	✓	✓
Yusabai (2020, pp.1-15)	✓	✓	✓	✓
Krajangsaeng et al. (2018, pp.64-75)	✓	✓	✓	✓
Intave (2015, pp.110-138)	✓	✓	✓	✓
Pai (2014, pp.3071-3083)	✓	✓	✓	✓
Crockett et al. (2007, pp.316-324)	✓	✓	✓	✓
Sonmez & Esiyok (2022, pp.3101-3107)	✓	✓	✓	✓
รวมความถี่ตัวแปร	24	23	23	23

5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (Behavior Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า (Behavior Intention) คือ ความพยายามที่จะมาใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นตัวบอกว่าผู้ใช้บริการได้ตั้งใจและความพยายามที่จะทำด้วยความพึงพอใจ ความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้ง โดย Fishbein & Ajzen (1975, pp.369-381) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำของตัวผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) การรับรู้และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

2) ประสบการณ์เชิงสังคม คือ การขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดที่มีส่วนในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม

องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตมีความแม่นยำ ซึ่งนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในที่สุด ดังนั้นทศนคติต่อพฤติกรรมและสังคมจะเป็นส่วนที่ช่วยกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเอง โดยบางพฤติกรรมอาจได้รับปัจจัยทั้งสองเท่ากัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบด้านทศนคติจะเป็นตัวกำหนดมากกว่าสังคมของผู้ใช้บริการและ บางพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากกว่าทศนคติพฤติกรรมผู้ใช้บริการ นอกจากองค์ประกอบทั้ง 2 ประการที่กล่าวมายังมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น ผู้ใช้บริการประเภทอัตตะนิยมเป็นบุคคลที่ชอบแสดงตัวตนหรือบุคคลที่ชอบเก็บตัว

2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติชนชั้นในสังคมของผู้ใช้บริการ

3. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ในสังคม ตัวแปรภายนอกที่กล่าวมานี้ตามทฤษฎีเชื่อว่า ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะของผู้ใช้บริการ ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจของผู้ใช้บริการบางกรณีอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้

1) ช่วงระยะเวลา การจัดการความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพราะถ้ามีการเว้นระยะเวลานานอาจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำเปลี่ยนแปลงไป

2) การได้รับข่าวสารใหม่ ทำให้ตัวผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากข้อมูลเดิมส่งผลให้ความเชื่อมีการเปลี่ยนแปลง และความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) ลำดับขั้นของพฤติกรรม การแสดงพฤติกรรมต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำและพฤติกรรมถูกคาดหวังน้อยลง ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่กระทำได้

4) ความสามารถของผู้ใช้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม เนื่องจากถ้าผู้ใช้บริการไม่มีความสามารถมากพอที่จะกระทำสิ่งที่ตั้งใจได้ ผู้ใช้บริการไม่มีทางกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมาได้

5) ความจำ แม้ตัวผู้ใช้บริการจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่หากจำไม่ได้หรือลืมก็ไม่อาจเกิดการกระทำพฤติกรรมขึ้นได้

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับอุปนิสัยของตัวผู้ใช้บริการ บางคนละเลยในสิ่งที่ควรทำไม่ได้ทำตามแผนการที่วางไว้ ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยกำหนดกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูล ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2555 (ช่วงอายุ 18-26 ปี) ที่มีประสบการณ์ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977, pp.18-44) กรณีไม่ทราบสัดส่วนและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ 385 คน และเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากตัวแทนผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า โดยคัดเลือกจากความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า ยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลและให้สัมภาษณ์รายละเอียดเพิ่มเติมได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลทางการแพทย์และข้อมูลศัลยกรรมซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวและเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และมีเกณฑ์การคัดเลือกจากการเป็นตัวแทนผู้ให้บริการศัลยกรรม 2 ประเภท คือ ประเภทศัลยกรรมแบบผ่าตัด ได้แก่ ศัลยกรรมเสริมจมูก ศัลยกรรมตกแต่งริมฝีปาก ศัลยกรรมเสริมคาง และศัลยกรรมผ่าตัดตาสองชั้น จำนวน 4 ท่าน และประเภทศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด หรือหัตถการ ได้แก่ ฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ ไฮฟู ฉีดแฟต ลิพต์ครอบหน้า Pico รักษาสิว ฉีดสเต็มเซลล์ และทริทเมนต์บนผิวหนัง จำนวน 8 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาวิจัย โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนนจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีของ Likert (1932, pp.44-53) โดย 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่ยินยอมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพิ่มเติม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาและเนื้อหา โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยการให้คะแนนและตรวจสอบในแต่ละข้อคำถามเพื่อนำไปหาค่าความเที่ยงตรง จากนั้นให้คะแนนเป็นรายข้อคำถามและดูความครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย และการใช้ภาษาว่าผู้ตอบเข้าใจตรงกันหรือไม่ ซึ่งพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ สอดคล้อง เท่ากับ +1 ไม่แน่ใจ เท่ากับ 0 และไม่สอดคล้อง เท่ากับ -1 จากนั้นนำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คำนวณหาค่า IOC ตามสูตร Rovinelli & Hambleton (1977, pp.49-60) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่การวิจัยได้จริง และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 10 จากแบบสอบถามทั้งหมด คือ จำนวน 40 ชุด ซึ่งคัดเลือกจากผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แล้วหาค่าความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) (Cronbach, 1990, pp.202-204) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แยกตามตัวแปรดังนี้ 1) แรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความเชื่อมั่น 0.786 2) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความเชื่อมั่น 0.715 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความเชื่อมั่น 0.891

นอกจากนี้ยังได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแนวคำถามการสัมภาษณ์โครงสร้างปลายเปิด (Open-end Questions) เกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อคำถามของแนวคำถามการสัมภาษณ์โครงสร้างปลายเปิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแนวคำถามการสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกันและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อประมวลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และแรงจูงใจการใช้บริการ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ในวิธีการดำเนินวิจัยโดยใช้ประสบการณ์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.5 ชาย ร้อยละ 28.0 และ LGBTQ ร้อยละ 22.5 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 24-26 ปี ร้อยละ 24.8 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3	2
ปริญญาตรี	265	66.3	1*
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5	3
รวม	400	100.0	-
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
นักเรียน/นักศึกษา	261	65.3	1*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8	3
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8	2
พนักงานบริษัทเอกชน	25	6.3	5
ค้าขาย	28	7.0	4
รวม	400	100.0	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.8	2
15,001-20,000 บาท	156	39.0	1*
20,001-25,000 บาท	68	17.0	3
25,001-30,000 บาท	41	10.3	4
30,001-35,000 บาท	25	6.3	5
35,001-40,000 บาท	18	4.5	6
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	17	4.3	7
รวม	400	100.0	-

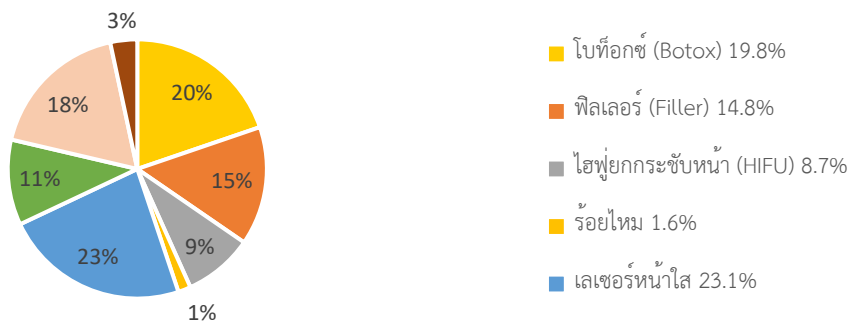
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่เคยมีประสบการณ์การให้บริการศัลยกรรมความงามใบหน้า พบว่า

2.1 ประเภทของบริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่กลุ่มเจเนอเรชันแซตเลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าประเภทไม่ผ่าตัด ส่วนใหญ่เลเซอร์หน้าใส 117 คน ร้อยละ รองลงมาคือโบท็อกซ์ (Botox) 100 คน ร้อยละ 19.8 Pico รักษารอยสิ่ว 91 คน ร้อยละ 18.0 ฟิลเลอร์ (Filler) 75 คน ร้อยละ 14.8 แพตสลายไขมัน 54 คน ร้อยละ 10.7 ไฮฟูยกกระชับหน้า (HIFU) 44 คน ร้อยละ 8.7 อื่นๆ 17 คน ร้อยละ 3.4 และ ร้อยไหม 8 คน ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 2

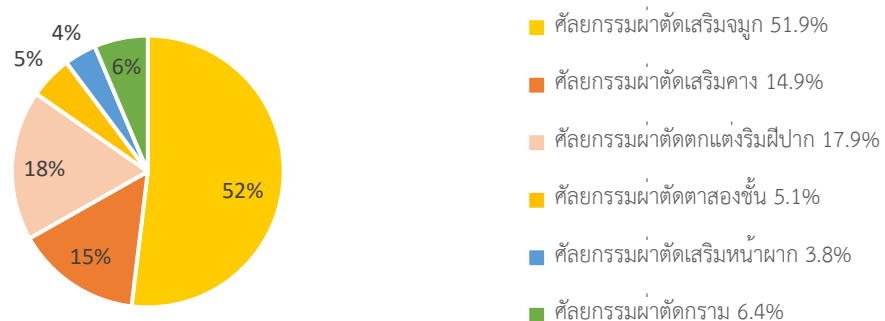
การศัลยกรรมประเภทไม่ผ่าตัด



ภาพที่ 2 การศัลยกรรมประเภทไม่ผ่าตัด

จากแผนภาพที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าประเภทผ่าตัด ส่วนใหญ่ศัลยกรรมผ่าตัดเสริมจมูก 112 คน ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือศัลยกรรมผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก 42 คน ร้อยละ 17.9 ลำดับถัดมาศัลยกรรมผ่าตัดเสริมคาง 35 คน ร้อยละ 14.9 ศัลยกรรมผ่าตัดกราม 15 คน ร้อยละ 6.4 ศัลยกรรมผ่าตัดตาสองชั้น 12 คน ร้อยละ 5.1 และศัลยกรรมผ่าตัดเสริมหน้าผาก 9 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การศัลยกรรมประเภทผ่าตัด

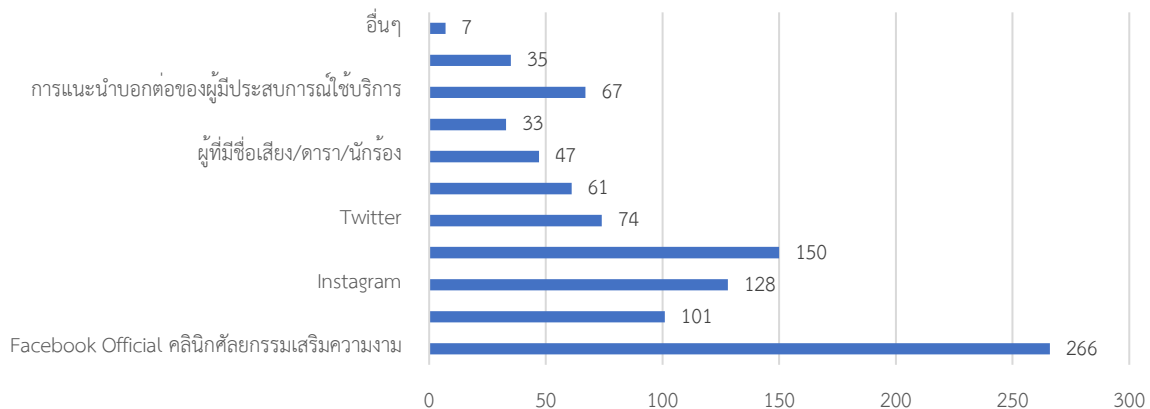


ภาพที่ 3 การศัลยกรรมประเภทผ่าตัด

2.2 ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับบริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

จากแผนภาพที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้จาก Facebook Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม 266 คน ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ Tiktok 150 คน ร้อยละ 15.5 ถัดมาคือ Instagram 128 คน ร้อยละ 13.2 ต่อมาคือ Line Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม 101 คน ร้อยละ 10.4 Twitter 74 คน ร้อยละ 7.6 การแนะนำบอกต่อของผู้มีประสบการณ์ 67 คน ร้อยละ 6.9 YouTube 61 คน ร้อยละ 6.3 ผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง 47 คน ร้อยละ 4.9 แผ่นป้ายโฆษณา 35 คน ร้อยละ 3.6 การแนะนำบน Google 33 คน ร้อยละ 3.4 และอื่นๆ 7 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลบริการศัลยกรรม



ภาพที่ 4 ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับบริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

2.3 ระยะเวลาในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแต่ละครั้ง

ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าใช้ระยะเวลาในการรับบริการและมีค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ ช่วงเวลาการให้บริการ ค่าบริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	209	52.3	1
1 - 3 ชั่วโมง	138	34.5	2
4 - 6 ชั่วโมง	51	12.8	3
รวม	400	100.0	-
ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
4 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	245	61.3	1
2 - 3 เดือน/ครั้ง	104	26.0	2
1 ครั้งต่อเดือน	50	12.5	3
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1	0.3	4
รวม	400	100.0	-
เวลาที่ให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เฉพาะเวลาที่สะดวก	241	60.3	1
หลังเลิกเรียน/หลังเลิกงาน	61	15.3	2
ตามเวลาแพทย์นัด	58	14.5	3
วันหยุดสุดสัปดาห์	40	10.0	4
รวม	400	100.0	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ค่าใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1,001-10,000 บาท/ครั้ง	145	36.3	1
10,001-20,000 บาท/ครั้ง	115	28.7	2
20,001-30,000 บาท/ครั้ง	61	15.3	3
30,001-40,000 บาท/ครั้ง	56	14.0	4
40,001-50,000 บาท/ครั้ง	14	3.5	5
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	9	2.3	6
รวม	400	100.0	-

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ตนเอง	266	35.6	1
ศัลยแพทย์	200	26.7	2
เพื่อน	116	15.5	3
ครอบครัว	66	8.8	4
คู่รัก	54	7.2	5
ผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง	46	6.1	6
อื่นๆ	0	-	7
รวม	748	100	-

จากตารางที่ 4 จะพบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง 209 คน ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1 - 3 ชั่วโมง 138 คน ร้อยละ 34.5 และ 4 - 6 ชั่วโมง 51 คน ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ 4 เดือนขึ้นไป/ครั้ง 245 คน ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 2 - 3 เดือน/ครั้ง 104 คน ร้อยละ 26.0 1 ครั้งต่อเดือน 50 คน ร้อยละ 12.5 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ใช้บริการเฉพาะเวลาที่สะดวก 241 คน ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือเวลาหลังเลิกเรียน/หลังเลิกงาน 61 คน ร้อยละ 15.3 ตามเวลาแพทย์นัด 58 คน ร้อยละ 14.5 และวันหยุดสุดสัปดาห์ 40 คน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

มีค่าบริการ 1,001-10,000 บาท/ครั้ง 145 คน ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท/ครั้ง 115 คน ร้อยละ 28.7 20,001-30,000 บาท/ครั้ง 61 คน ร้อยละ 15.3 30,001-40,000 บาท/ครั้ง 56 คน ร้อยละ 3.5 และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

และผู้ที่มีอิทธิพลในการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าคือตนเอง 266 คน ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ศัลยแพทย์ 200 คน ร้อยละ 26.7 เพื่อน 116 คน ร้อยละ 15.5 ครอบครัว 66 คน ร้อยละ 8.8 คู่รัก 54 คน ร้อยละ 7.2 ผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง 46 ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาแรงจูงใจ (Motivations) ของผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการสร้าง ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และการได้รับคำปรึกษาจากแพทย์ทั้งก่อนและหลังบริการ ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (Motivations)

ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivations) ในการ ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
การสร้างเชื่อมั่นใจ	4.52	.55	มากที่สุด	1*
ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	4.49	.62	มากที่สุด	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.45	.57	มากที่สุด	3
การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.38	.63	มากที่สุด	4
แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ	4.22	.67	มากที่สุด	5
เสริมบุคลิกภาพ	4.12	.67	มาก	6
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน คลินิกมีความ สะอาดและเป็นระเบียบ	4.04	.69	มาก	7
เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย	3.99	.66	มาก	8
ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการ ให้บริการที่ชัดเจน	3.84	.62	มาก	9
คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.76	.68	มาก	10
โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ	3.63	.63	มาก	11
เสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง	3.53	1.04	มาก	12
สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน	3.38	.80	ปานกลาง	13
การโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่าง สม่ำเสมอ	3.35	.81	ปานกลาง	14
ความต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับ ผู้มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง	2.95	1.07	ปานกลาง	15
ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	2.92	.99	ปานกลาง	16
รวม	3.85	.73	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}=4.52$) ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ($\bar{X}=4.49$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ($\bar{X}=4.45$) การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ($\bar{X}=4.38$) แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ ($\bar{X}=4.22$) เสริมบุคลิกภาพ ($\bar{X}=4.12$) การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{X}=4.04$) เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย ($\bar{X}=3.99$) ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.84$) คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{X}=3.76$) โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.63$) เสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง ($\bar{X}=3.53$) สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน ($\bar{X}=3.38$) มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.35$) ต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับผู้มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง ($\bar{X}=2.95$) และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ($\bar{X}=2.92$) ตามลำดับ

4. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชันแซด

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 12 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยแยกเป็นประเด็น พบว่า

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชันแซดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า ลักษณะการให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในส่วนของการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัด ได้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัด ได้แก่ การเสริมจมูก การผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก การผ่าตัดเสริมคาง และการผ่าตัดทำตาสองชั้น ในส่วนของหัตถการบนใบหน้า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าได้ทำการฉีดแฟต ฉีดโบท็อกซ์ฉีดฟิลเลอร์ ลิฟต์กรอบหน้า ทำ Pico สิว การฉีดสเต็มเซลล์ การทำทริทเมนต์บนผิวหนัง ทำไฮโดรแฟกซ์ การทำไฮฟู การฉีดสิว และเลเซอร์หนวดเครา ระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ในส่วนของในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดได้แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้ ระยะเวลาในการผ่าตัดเสริมจมูกอยู่ที่ 3 - 4 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยเกิดปัญหาใดๆหลังจากการเสริมจมูกและไม่เคยไปแก้ไขจึงใช้ความถี่เพียง 1 ครั้ง ระยะเวลาในการผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก คือ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการผ่าตัดเสริมคางใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการผ่าตัดทำตาสองชั้น อยู่ที่ 1 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นเคสง่ายจึงใช้ระยะเวลาที่รวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้ง จึงสรุปได้ว่าในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแบบผ่าตัด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนใช้ระยะเวลาในการผ่าตัดอยู่ที่ 1 - 4 ชั่วโมง และความถี่อยู่ที่ 1 ครั้ง

ในส่วนของหัตถการบนใบหน้าได้แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้ การฉีดแฟต ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 - 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 3 - 6 เดือน/ครั้ง การฉีดโบท็อกซ์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 4 - 6 เดือน/ครั้ง การฉีดฟิลเลอร์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 - 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 4 - 6 เดือน/ครั้ง การลิฟต์กรอบหน้า ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 - 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง การทำ Pico สิว ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 45 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือน/ครั้ง การฉีดสเต็มเซลล์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 30 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง การทำทริทเมนต์บนผิวหนัง ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 1 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 - 3 เดือน/ครั้ง การทำไฮโดรแฟกซ์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 เดือน/ครั้ง การทำไฮฟู ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง การฉีดสิว ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง และการเลเซอร์หนวดเครา ใช้ระยะเวลา 45 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 สัปดาห์/ครั้ง

เวลาที่ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าสะดวกในการมาใช้บริการ มีดังต่อไปนี้ คือ 1) จะมาใช้บริการตามเวลาที่แพทย์นัดไว้ 2) ใช้บริการเฉพาะเวลาที่สะดวก 3) ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ และ 4) จะมาใช้บริการหลังเลิกเรียน ในส่วนของค่าใช้จ่ายบริการสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ ในการผ่าตัดเสริมจมูกราคาอยู่ที่ 20,000 - 54,000 บาท ค่าผ่าตัดตกแต่งริมฝีปากอยู่ที่ 25,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดเสริมคางอยู่ในราคา 24,900 - 35,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดทำตา 2 ชั้น ราคาอยู่ที่ 17,500 บาท ในส่วนของหัตถการบนใบหน้าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ ราคาน้ำในการฉีดแฟตอยู่ที่ 2,990 - 4,990 บาท ค่าฉีดโบท็อกซ์ราคา 2,160 -

5,600 บาท ค่าฉีดฟิลเลอร์ราคา 9,900 บาท ค่าทำ Pico สีว อยู่ในราคา 12,000 – 14,000 บาท ค่าฉีดสเต็มเซลล์ราคา 39,000 บาท ค่าทำทริทเมนต์บนผิวหนังาราคา 999 บาท ค่าทำไฮโดรแครคอยู่ที่ 3,500 บาท ค่าไฮฟูราคา 3,999 บาท ค่าฉีดสิวอยู่ในราคา 200 – 500 บาท ค่าลิปต์กรอบหน้าราคา 2,999 บาท และค่าเลเซอร์หน้าผากอยู่ในราคา 5,999 บาท

4.2 แรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามีหลายประการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้ คือต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเพื่อสร้างความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ ทำเพื่อเสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง มีแรงจูงใจที่เกิดจากความชำนาญของแพทย์ ชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือคลินิกเสริมความงาม มีราคาที่เหมาะสมกับการบริการ โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ อิทธิพลจากตนเอง ศัลยแพทย์ ผู้ที่มีชื่อเสียง และอิทธิพลจากเพื่อน

4.3 การตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พิจารณาจากการสอบถามข้อมูลกับทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม พิจารณาจากคุณภาพการให้บริการเพื่อหาสถานที่ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ทั้งป้ายโฆษณา หรือไปลิ่ว ซึ่งส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากทางสื่อช่องทางออนไลน์ อีกทั้งตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พิจารณาในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม อีกทั้งจะพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการและคุณภาพที่จะได้รับ ในส่วนของการค้นหาข้อมูลหรือสอบถามจากบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ช่องทาง Facebook Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม ดูรีวิวจากช่องทาง YouTube รีวิวจากช่องทาง TikTok ได้เข้าไปสอบถามและปรึกษากับทางศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีการสอบถามจากบุคคลที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ได้สอบถามกับเพื่อนและครอบครัว ได้ค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Line Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม และเพิ่มเติมคือได้สอบถามจากภายในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าจากช่องทาง Facebook

4.4 พฤติกรรมหลังใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า เมื่อใช้บริการศัลยกรรม เสริมความงามใบหน้าแล้วผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความกังวลใน 2 เรื่องใหญ่ ๆ คือ เรื่องที่ 1 คือ เรื่องของความปลอดภัย และ เรื่องที่ 2 คือ เรื่องของรูปทรงบริเวณที่ทำศัลยกรรมว่าจะผิดรูป และ กังวลในเรื่องของความปลอดภัยทั้งในเรื่องของภาวะแทรกซ้อนขณะทำการผ่าตัด กังวลในเรื่องของซิลิโคนที่กลัวว่าจะทะลุและความบวมหลังการผ่าตัดทำศัลยกรรม และกังวลในเรื่องของรูปทรงบริเวณที่ทำศัลยกรรมหรือที่ทำการหัตถการว่าจะผิดรูป ซึ่งผู้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้มีการสืบค้นข้อมูลอย่างรอบคอบและอย่างละเอียดก่อนการ

ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า การทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้ระยะเวลาในการพักฟื้น ดังนี้ ในการทำการผ่าตัดเสริมจมูก ภายใน 1 สัปดาห์ จมูกเริ่มเข้าที่และจะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ในเรื่องของพักฟื้น สามารถที่จะกลับไปพักฟื้นที่หอพักหรือที่บ้าน โดยไม่จำเป็นต้องพักฟื้นที่โรงพยาบาล หลังการผ่าตัดสามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติแต่ต้องเลือกรับประทานอาหารให้ดี ไม่รับประทานของแสลง เช็ดแผลให้สะอาด และทำการตัดไหมภายใน 2 สัปดาห์ ในส่วนของการผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก ระยะเวลาในการพักฟื้นในการผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก คือ 1 - 5 วัน หลังการผ่าตัด ซึ่งต้องดูแลแผลและรับประทานอาหารให้ดี ไม่รับประทานของแสลง ระยะเวลาในการพักฟื้นหลังจากการผ่าตัดเสริมคาง คือ 1 สัปดาห์ หลังการผ่าตัด ระยะเวลาในการบวมของคางอยู่ในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และไม่มี การตัดไหม ในส่วนของการทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น หลังการผ่าตัดสามารถกลับมาพักฟื้นที่บ้านได้ตามปกติ และอีก 10 วัน ทำการตัดไหม

ในส่วนของการไม่มีการพักฟื้น การใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ใช้บริการที่ ผู้ใช้บริการได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วตรงตามความคาดหวังที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยได้มีความคาดหวังในเรื่องนี้ คือ ได้คาดหวังในเรื่องของการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแล้วเข้ากับรูปหน้าของตนเอง ทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแล้วดูเป็นธรรมชาติ ตั้งแต่ทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามาไม่เคยเกิดปัญหา เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วจึงตรงตามความคาดหวังที่ได้คาดการณ์ไว้ มีความคาดหวังในเรื่องของหน้าเรียว หน้าเล็กลง หน้าเนียนและหน้าใส ซึ่งผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวัง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้ผลลัพธ์ที่ดีและตรงตามความคาดหวัง จึงทำให้ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน มีความพึงพอใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในเรื่องของการได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้รับข้อมูลว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วได้รับผลลัพธ์ที่ดี ไม่มีอาการแทรกซ้อน และไม่มีผลข้างเคียงระหว่างการทำศัลยกรรมเสริมความงามและหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากศัลยแพทย์ที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดีและได้พูดถึงปัญหาบนใบหน้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อที่จะได้แก้ไขปัญหบบนใบหน้าได้อย่างตรงจุด ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับการดูแลที่ดีทั้งจากศัลยแพทย์พยาบาลที่ดูแลและเจ้าหน้าที่ทางโรงพยาบาล/คลินิก ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแพทย์ที่มีจริยบรรณ กล่าวคือ ศัลยแพทย์ไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ศัลยแพทย์และผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามต่างปฏิบัติต่อกันอย่างมีเกียรติ เคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน จากผู้ให้บริการในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีคำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 พูดถึงเรื่องของความมั่นใจ กลุ่มที่ 2 พูดถึงเรื่องความปลอดภัย และกลุ่มที่ 3 พูดถึงเรื่องผลกระทบในอนาคต โดยมีการให้คำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าเมื่อทำแล้วรู้สึกมั่นใจในตนเองก็ควรที่จะทำเพื่อเพิ่มจุดเด่นบนใบหน้าและยังสามารถเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองได้อีกด้วย กลุ่มที่ 2 มีคำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าว่าควรศึกษาและเลือกโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงามให้ดี เพื่อความปลอดภัย ซึ่งสามารถดูได้จากใบรับรองหรือใบอนุญาตสถานประกอบการของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และกลุ่มที่ 3 ได้ให้คำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าว่าเมื่อทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแล้วอย่าฝืนธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าหากเนื้อบนใบหน้ามีน้อยไม่ควรที่จะฝืนธรรมชาติ ในกรณีผ่าตัดเสริมจมูก ไม่ควรเสริมให้จมูกโด่งเกินไป และในกรณีที่ผ่าตัดเสริมคาง ไม่ควรที่จะเสริมให้คางแหลมเกินไป เพราะจะเกิดผลเสียและมีผลกระทบในอนาคต

4.5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า ผู้ใช้บริการในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ เรื่องของความปลอดภัยเนื่องจากทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดมาแล้วหลายปีไม่เกิดปัญหา และมีการทำหัตถการมาแล้วหลายครั้งก็ไม่เกิดปัญหาใดๆเช่นกัน มีความพึงพอใจในเรื่องของศัลยแพทย์มีการแนะนำอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในกรณีการผ่าตัดเสริมจมูก ศัลยแพทย์ได้มีการแนะนำว่าไม่ควรที่จะเสริมจมูกโด่งจนเกินไปไม่ควรพีนเนื้อจมูกที่มี เนื่องจากในอนาคตเนื้อจมูกจะรั้งขึ้นและทำให้ซิลิโคนในจมูกสามารถทะลุออกมาได้ และมีความพึงพอใจในเรื่องของผลลัพธ์ที่ออกมาที่ดูมีความธรรมชาติ ดูไม่แปลกตา ทำแล้วมีความพอดีกับใบหน้า และได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ ในส่วนของผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าซ้ำหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลดังนี้ คือ 1) ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะใช้บริการในหัตถการเพิ่มเติม 2) ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดอีกแต่เป็นส่วนอื่นบนใบหน้า และ 3) ผู้ที่เคยผ่านการทำหัตถการแล้วต้องการที่จะทำหัตถการเพิ่มเติมทั้งหัตถการที่เคยทำมาแล้วและหัตถการอื่นๆ ผู้ใช้บริการต้องการบอกต่อเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากับบุคคลอื่น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ต้องการบอกต่อและให้คำแนะนำกับเพื่อนและบุคคลอื่นๆ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆต้องการคำปรึกษาหรือต้องการข้อมูล ซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้ตามความต้องการของผู้ที่มาปรึกษาในเรื่องของการเข้าถึงประสบการณ์ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามาแล้วให้กับผู้ที่มาปรึกษาได้ บอกต่อและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่ปลอดภัย โดยจะคำนึงถึงความเชี่ยวชาญจากศัลยแพทย์ คำนึงจากการหาข้อมูลอย่างละเอียด และคำนึงจากใบรับรองหรือใบอนุญาตสถานประกอบการของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และต้องการบอกต่อเพราะตนเองทำแล้วดูดีขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น และเสริมบุคลิกภาพตนเองมากขึ้นจึงต้องการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ

4.6 แนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า หากในอนาคตมีเทรนด์ การทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่รูปแบบใหม่ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มและมีความสนใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ดังนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) หากเทรนด์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในอนาคตน่าสนใจก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ และ 2) ไม่มีแนวโน้มและไม่ได้สนใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าเทรนด์ใหม่ เพราะศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าและหัตถการที่ได้ทำมาแล้วในปัจจุบันนั้นเข้ากับรูปหน้าของตนเองอยู่แล้วและมีความพึงพอใจในใบหน้าของตนเอง

ในส่วนของอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้ใช้บริการคิดว่าเทรนด์การทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่า 1) จะมีการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่เกินความเป็นจริง ผิดธรรมชาติ ซึ่งควรที่จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก 2) เน้นความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ดูเนียนมากขึ้น เสริมจุดเด่นเพื่อปิดจุดด้อย และ 3) เกิดขึ้นตามกระแสของผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง ซึ่งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะเกิดขึ้นจากผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง เป็นหลัก

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า กลุ่มเจนเอชแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำนวน 12 คน พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน บริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทไม่ผ่าตัดที่นิยมได้แก่ เลเซอร์หน้าใส โบท์อกซ์ และ Pico รักษาสิว และบริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทผ่าตัดที่นิยม ได้แก่ การเสริมจมูก ตกแต่งริมฝีปาก และเสริมคาง

ทั้งนี้แรงจูงใจที่สำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และแพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ โดยจะค้นหาข้อมูลและพิจารณาในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม อีกทั้งจะพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการและคุณภาพที่จะได้รับจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ ช่องทาง Facebook Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม ดูรีวิวกจากช่องทาง YouTube รีวิวกจากช่องทาง TikTok ได้เข้าไปสอบถามและปรึกษากับทางศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีการสอบถามจากบุคคลที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามามาก่อน สอบถามกับเพื่อนและครอบครัว สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทาง Line Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม และสอบถามจากภายในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าจากช่องทาง Facebook และมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวังก่อนการรับบริการ

นอกจากนี้ ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะใช้บริการในหัตถการเพิ่มเติม 2) ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดอีกแต่เป็นส่วนอื่นบนใบหน้า และ 3) ผู้ที่เคยผ่านการทำหัตถการแล้วต้องการที่จะทำหัตถการเพิ่มเติมทั้งหัตถการที่เคยทำมาแล้วและหัตถการอื่นๆ ผู้ใช้บริการต้องการบอกต่อเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากับบุคคลอื่น อยากให้คำแนะนำกับเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ต้องการเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามามาก่อนให้กับผู้ที่มาปรึกษา และมีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มเติมในอนาคต

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่มุ่งเน้นในการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายเจนเอชแซดนั้น ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอชแซด โดยนำเสนอความโดดเด่นของบริการพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ ตลอดจนผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อีกทั้งยังควรเลือกสื่อสารการตลาดผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเอง

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอชแซด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ งานวิจัย Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000บาท ซึ่งผลงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Thongruen (2012, pp.87-99) ที่ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สำหรับช่องทางการรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการศึกษาครั้งนี้คือ Facebook Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และมีศัลยกรรมใบหน้าประเภทผ่าตัดคือศัลยกรรมจมูก และศัลยกรรมใบหน้าประเภทไม่ผ่าตัดคือเลเซอร์หน้าใส มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ 4 เดือนขึ้นไป/ครั้ง เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เฉพาะเวลาที่สะดวก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Phewphuek & Malailert (2012, pp.70-74) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าคือตนเอง มีช่องทางการรับรู้ผ่านทางเว็บไซต์ เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เฉพาะเวลาที่สะดวก และประเภทของการศัลยกรรมที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือศัลยกรรมเสริมจมูก ซึ่งผลงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Lomprakhon et al. (2019, p.121-142) ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้คือ Facebook Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าคือตนเอง ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ประเภทของการศัลยกรรมที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือศัลยกรรมเสริมจมูก

2. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการสร้างความมั่นใจ ต้องการเสริมบุคลิกภาพ ต้องการเสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง ต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับผู้มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง และลำดับน้อยที่สุดคือต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Suksang (2015, pp.75-82) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อช่วยเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นจึงทำให้รู้สึกมั่นใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krajangsaeng et al. (2018, pp.64-75) ที่พบว่าแรงจูงใจในการมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และเสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tonglert (2016, pp.176-187) ที่กล่าวไว้ว่าเรื่องของศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ช่วยในเรื่องของหน้าที่การงานให้ดีขึ้น ทำเพื่อเสริมโหงวเฮ้ง เสริมบุคลิกภาพ และต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือนหรือคล้ายกับศิลปิน ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน และลำดับที่น้อยที่สุด มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lomprakhon et al. (2019, pp.121-142) พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบนารดับมาก คือ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผลของแพทย์ทั้งก่อนและหลังการบริการ ปัจจัยด้านความชำนาญของแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ปลอดภัยและทันสมัย และสถานบริการได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า คือ โปรแกรมศัลยกรรมเสริมความงามมีความน่าสนใจ และเลือกใช้บริการเพราะการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuwangmo (2015, pp.25-37) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการ สถานที่ตั้งของคลินิกสามารถมองเห็นได้ง่าย บุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของคลินิก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของเจนเอเรชั่นแซด พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำไปใช้สำหรับ กลุ่มเป้าหมายนี้ได้และสามารถวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม โดย ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการตามวันและเวลาที่แพทย์นัดเท่านั้นแต่สามารถจองคิวตามวันและเวลาที่ ผู้ใช้บริการสะดวกแทน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการชำระเงิน ควรมีการชำระเงินทั้ง แบบจ่ายเงินสดและการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อผู้บริการตัดสินใจ ใช้บริการแล้ว ควรเสริมสร้างความพึงพอใจโดยการให้ส่วนลด สะสมแต้ม การทำบัตรสมาชิก การให้ Gift Voucher และแนะนำให้เป็นเคสรีวิว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อ ในทางที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์นำไป พัฒนาและวางแผนการให้บริการเพื่อให้การบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจสูงสุดและให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้วย การลงเคสรีวิว เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย และความมั่นใจในผลที่จะได้รับ ตรงกับความคาดหวัง ทำการประชาสัมพันธ์และให้องค์ความรู้ในด้านศัลยกรรมเสริมความงามและข้อเสนอแนะ ต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Facebook Official ของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Asimakopoulou, E., Zavrides, H., & Askitis, T. (2020). Plastic Surgery on Body Image, Body Satisfaction and Self-esteem. *Acta chirurgiae plasticae*, 61(1-4), 3–9.
- Bangkok Health Research Center. (2023). *Cosmetic Surgery...What is it?*. Retrieved July 22, 2023 from <https://shorturl.asia/pwKGZ>.
- Boudreault, D. J., Li, C. S., & Wong, M. S. (2016). The Effect of Web-Based Education on Patient Satisfaction, Consultation Time and Conversion to Surgery. *Annals of plastic surgery*, 76(1), 108–110. <https://doi.org/10.1097/SAP.0000000000000557>.
- Chaihemrat, A., & Maneesong, O. (2018). Customer Loyalty on Beauty Clinic in Mueang Chiang Mai District. In *The 11th Business Management Research Conference (BMRC)*. (pp. 241 - 250). Chiang Mai : Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
- Chaiyawong, P. (2016). *Customer Satisfaction in Using Aesthetic Clinic Services in Lat Krabang District, Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Business Administration, Stamford International University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Crockett, R. J., Pruzinsky, T., & Persing, J. (2007). The Influence of Plastic Surgery “Reality TV” on Cosmetic Surgery Patient Expectations and Decision Making. *Journal of the American Society of Plastic Surgeons*, 120(1), 316-324. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000264339.67451.71>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.



- Dasopa, R. (2013). *Factors determinant of decision-making in having cosmetic surgery of Korean*. Master's Thesis in Arts, Graduate School, Chulalongkorn University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior.: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley.
- Han, H., & Hyun, S. S., (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(2015), 20-29.
- Intave, C. (2015). *Influences of Media Exposure, Experience and Perceived Value Up to the Satisfaction, The Repeat Surgery and The Word of Mouth Regarding Beauty-Surgery for Women*. Thesis in Arts, Faculty of Communication Arts and Innovation Management, Banphutthapat University.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2020). *Aesthetic/Cosmetic Procedures*. Retrieved July 22, 2023 from https://www.isaps.org/media/hprkl132/isaps-global-survey_2020.pdf.
- Kaewmeesang, P. (2021). *Factor Affecting to Select the Medical Skin and Beauty Clinics of Consumers in Bangkok*. Master's Thesis in Management, College of Management, Mahidol University.
- Kajornkosol, Y. (2014). *Thai Female Teens' Responses to Positive Modeling of Cosmetic Surgery in Thai Fashion and Entertainment Magazines*. Master's Thesis in Communication Arts, Graduate School, Bangkok University.
- Khongkha, M. (2018). *The Geographical Analysis of Cosmetic Surgery in Thailand*. Bachelor's Thesis in Science, Department of Geography, Faculty of Agricultural, Natural Resources and Environmental Sciences, Naresuan University.
- Krajangsaeng, K., Pasunon, P., & Chantuk, T. (2018). Factors Analysis to Decision Making of Beauty Surgery Behavior of Working Women in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(28), 64–75.
- Kriangchutima. K. (2014). *Behavior of working-aged women in Mueang Chiang Mai District towards cosmetic plastic surgery*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University.
- Laohasinnarong, N. (2014). *Attitudes Toward Cosmetic Surgery Among Adolescents in Bangkok*. Master's Thesis in Science, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Likert, R., (1932). The method of constructing an attitude scale. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- Lomprakhon, C., Samma, C., & Srisirung, W. (2019). Behavior and Elements of The Factors in The Surgery of Working Men in Bangkok. *Journal of Management Sciences Surattthani Rajabhat University*, 6(1), 121–142.



- Mohammed, D. I., & Ibrahim, R. H. (2023). Exploring the impact of psychological factors on cosmetic surgery acceptance: A cross-sectional study. *Informatics in Medicine*, 39(1), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101231>.
- Mordee. (2023). *Cosmetic Surgery in Khon Kaen, Thailand*. Retrieved July 24, 2023 from <https://shorturl.asia/uHpfg>
- Nakpanit, N. (2018). *Perceived Price and Service Quality Values Affecting Satisfaction and Loyalty towards Skin-Treatment Beauty Clinics of Users in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Graduated School, Bangkok University.
- Naksaengjun, R. (2017). *Service Quality of Cosmetic Surgery Center Affecting Chinese Patients' Satisfaction in Yanhee Hospital*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Business Administration, Burapha University.
- National Economic and Social Development Council. (2022). *Population Development Plan for Long-Term National Development (2022-2037)*. Retrieved July 5, 2023, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13502.
- Nimitsumawong, N. (2022). *Factors Influencing the Satisfaction of Surgery No Operation of Service in Bangkok and Boundary*. Master's Thesis in Management, College of Management, Mahidol University.
- Pai, F. Y. (2014). Analyzing Consumers' Decisions to Select Micro – Invasive Aesthetic Service Providers using a Hybrid Method. *Applied Mathematics & Information Sciences*, 8(6), 3071-3083. <https://doi.org/10.12785/amis/080648>
- Pawakhung, N. (2020). *Teenagers and Surgery: When What Changes May Not Just Be the Appearance*. Retrieved July 22, 2023 from <https://url.in.th/mqaOU>.
- Pearlman, R. L., Wilkerson, A. H., Cobb, E. K., Morrisette, S., Lawson, F. G., Mockbee, C. S., Humphries, L. S., Ward, K. H. M., & Nahar, V. K. (2022). Factors Associated with Likelihood to Undergo Cosmetic Surgical Procedures Among Young Adults in the United States: A Narrative Review. *Clinical, cosmetic and investigational dermatology*, 15, 859–877. <https://doi.org/10.2147/CCID.S358573>.
- Phewphuek, K., & Malailert, Y. (2012). *The Physical Surgery Behavior of Management Sciences Faculty's Students Silpakorn University*. Bachelor's Thesis in Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Phuwangmo, B. (2015). *Services marketing mix affecting generation Y consumers towards selecting medical beauty clinics in Mueang Chiang Mai district*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University.
- Pookerd, D. (2019). *Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Siam University.
- Rapeepongattana, N. (2018). The Influence of Online Channels to Convince People to do Cosmetic Surgery. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 231-240.



- Rodprasert, S. (2020). *Marketing Communication Factors Affecting Decision to Use Beauty Meko's Clinic of Consumers in Bangkok Thailand*. Master's Thesis in Strategic Communication, Graduate School, Bangkok University.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Shiah, E., Weidman, A. A., Valentine, L., Alvarez, A. H., Foppiani, J. A., & Lin, S. J. (2023). Capitalizing on social media: An evaluation of the public's preferences for plastic surgery social media content. *Journal of plastic, reconstructive & aesthetic surgery: JPRAS*, 83, 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2023.05.010> .
- Somngeon, S. & Jullamusi, W. (2019). *Cosmetic surgery in the New Normal era*. Retrieved July 22, 2023 from <https://shorturl.asia/K0fqe>.
- Sonmez, M., & Esiyok, E. (2022). The Importance of Media on Decision to Undergo Cosmetic Surgery Operation. *Aesthetic plastic surgery*, 46(6), 3101–3107. <https://doi.org/10.1007/s00266-022-03139-4>.
- Srichumpon, T., & Samphanwattachai, B. (2018). Factors Affecting Decision Making towards Cosmetic Surgery of Thai Customers in Generation X and Generation Y in Bangkok. *Payap University Journal*, 28(2), 108-116. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2018.24>.
- Sukkasem, S. (2013). *Attitude towards facial cosmetic surgery and factor affecting consumer behavior towards facial cosmetic surgery among young people aged in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Suksang, T. (2015). *The Values and Influences of Individuals Affecting Decision-Making Processes for Cosmetic Surgery*. Master's Thesis in Business Administration, Graduated School, Bangkok University.
- Suttisinthong, T. (2008). *Factors Influencing the Decision to Undergo Aesthetic Surgery among Teenagers in Bangkok Metropolitan Area*. Bachelor's Thesis in Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Silpakorn University.
- Thepmanee, K. (2015). *A study of decision-marketing rationales injection of facial decoration of presenters (pretty) in Bangkok*. Master's Thesis in Management, College of Management, Mahidol University.
- Thongruen, K. (2012). *Factors affecting the decision to use beauty clinic of consumers in Saraburi*. Master's Thesis in Business Administration, Marketing Major, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Tonglert, B. (2016). *Online Media Affecting Aesthetic Facial Surgery of Female Bangkok Metropolitan*. Master's Thesis in Arts, Graduate School, Maejo University.



- Tonum, T. (2018). *A Study of Personal and Marketing Factors Influencing Decision-Making: A Case Study of the Aesthetic Surgery Business*. Master's Thesis in Business Administration, Graduated School, Silpakorn University.
- Virasorn, N. (2017). *Perception Advertising strategy via Facebook Influencing Men' Decision in Facial Cosmetic Surgery*. Master's Thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Wabanplab, J. (2017). *Media Exposure Behavior Factors Influencing Surgical Decision Making of University Students*. Master's Thesis in Communication Arts, School of Communication Arts, Sripatum University.
- Wang, P. (2021). *Advertising Influences and Other Factors Affecting Plastic Surgery Decision-Making of Gen Y Women*. Master's Thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.
- Wisanurak, P. (2014). *Integrated Marketing Communications relating with Tendency of users' service behavior in Plastic Surgery in Bangkok Metropolis*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Witchayachaiyasit, K. (2018). *Decision-Making Process for Aesthetic Plastic Surgery Amongst Consumers*. Master's Thesis in Communication Arts, Graduate School, Bangkok University.
- Yusabai, B. (2020). *Key Factors in Consumer Decision-Making to Use Aesthetic Clinic Services in Phra Khanong District, Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Business Administration, North Bangkok University.

บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทมหาชนในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 6 มกราคม 2568

พชร ใจอารีย์^{1*} สันติธร ภูริภักดี² และ เกิดศิริ เจริญวิศาล³

วันแก้ไขบทความ: 14 พฤษภาคม 2568

วันที่รับบทความ: 10 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน 2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมหาชนในประเทศไทยจำนวน 269 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ทุนมนุษย์ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และผลการดำเนินงานระดับองค์กร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทุนมนุษย์สามารถพยากรณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ร้อยละ 75 และองค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทยได้ร้อยละ 24 นอกจากนี้ยังพบอีกว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางอ้อมในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย

คำสำคัญ: ทุนมนุษย์, องค์กรแห่งการเรียนรู้, ผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย

*Corresponding author e-mail: phachara.j@ku.th

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: phachara.j@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

The Mediating Role of Learning Organization in the Relationship between Human Capital and Organizational Performance: Evidence from Public Companies in Thailand

Received: 6 January 2024 Phachara Jaiaree^{1*} Santidhorn Pooripakdee² and Kaedsiri Jaroenwisan³

Revised: 14 May 2025

Accepted: 10 June 2025

Abstract

The objectives of this study were as follows: 1. to examine the congruence of the developed model of human capital and learning organization in influencing organizational performance. 2. To investigate the causal relationship between human capital and learning organization and their influence on organizational performance. The population of this research comprises 269 top management representatives from Thai public companies. The data collection tool was a structured closed-ended questionnaire employing a five-point Likert scale. The questionnaire was divided into three parts: human capital, learning organization, and organizational performance. The statistical methods employed were mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM).

This study investigates the causal relationships between human capital, learning organization, and organizational performance among publicly listed companies in Thailand. The empirical analysis confirms that the proposed structural model fits the observed data well. Specifically, human capital significantly predicts learning organization, explaining 75% of the variance. In turn, the learning organization for 24% of the variance in organizational performance. Moreover, the learning organization was found to play a mediating role in the relationship between human capital and the performance of publicly listed companies in Thailand.

Keywords: Human Capital, Learning Organization, Organizational Performance in Thai Public Companies

*Corresponding author e-mail: phachara.j@ku.th

¹ Ph.D. Student in Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. e-mail: phachara.j@ku.th

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University. e-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

³ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University. e-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเผชิญกับปัญหาจำนวนมากที่ขัดขวางการพัฒนาไปสู่ประเทศรายได้สูง แม้ว่าจะมีความพยายามขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาคุณภาพสินค้า ตลาดแรงงาน และการบริหารงานของภาครัฐ ทำให้ประเทศไทยยังคงติดกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางมาอย่างยาวนาน ภาคการผลิตเติบโตช้ากว่าประเทศคู่แข่งและส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่ำ การใช้เทคโนโลยีและการลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญายังไม่เพียงพอ ประเทศไทยเผชิญความท้าทายในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันระยะยาว และต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทั้งสงครามการค้า และภาวะโลกร้อน (The Stock Exchange of Thailand (2023) บริษัทมหาชนจำกัดเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่อาศัยการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีส่วนได้เสียต่อประชาชนในวงกว้างเป็นต้นแบบการดำเนินธุรกิจให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการดำเนินของ บริษัทมหาชนเป็นที่คาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในวงกว้างและจำนวนมากและมีผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นการยกระดับผลการดำเนินงานของ บริษัทมหาชนจำกัดย่อมทำให้ภาคเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น

เนื่องจากองค์กรที่มีโครงสร้างแบบดั้งเดิมขาดความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจโลกและความซับซ้อนที่เกิดขึ้นจากสงครามการค้าโลก ดังนั้นองค์กรเหล่านี้จึงต้องปรับโครงสร้างใหม่หรือเตรียมเครื่องมือเพื่อรับมือกับการพัฒนาของโลก หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือการสร้าง "องค์กรแห่งการเรียนรู้" ปัจจุบันการเรียนรู้ถือเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับปรุงระดับการเรียนรู้และนวัตกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อคงสถานะองค์กรไว้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เกิดจากความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นในสภาพแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากความซับซ้อนและความเร็วของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีความรู้และความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Chan, Sarvari, Golestanizadeh & Saka, 2023, pp.921–934) กระบวนการเรียนรู้ในองค์กรยังคงพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่าง ๆ ต้องการให้การเรียนรู้ผลักดันผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงง่ายมากขึ้น (Ferdianto & Anindita, 2023, p.1)

แม้ว่าธุรกิจมุ่งมั่นจะดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพแต่ต้องเผชิญกับอุปสรรคใหม่เนื่องจากเศรษฐกิจมีความผันผวนจากความไม่แน่นอนของผู้มีส่วนได้เสีย การแบ่งปันความรู้จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว (Olaleye, Lekunze & Sekhampu, 2024, p.1) งานวิจัยด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมขององค์กรได้รับความสนใจจากนักวิจัยเพิ่มมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จำนวนบทความที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และนวัตกรรมขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศสหรัฐอเมริกาและอยู่อันดับหนึ่ง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 21.86 ของสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ความสนใจของนักวิจัยในสาขานี้เป็นการบูรณาการและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ เช่น ประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมและความคล่องแคล่วขององค์กร (Hael, Belhaj & Zhang, 2024, p.1)

ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มนุษย์จึงถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้มากกว่าการเป็นเพียงต้นทุนคงที่ขององค์กร (Hendricks, 2002, pp.198–219) องค์กรแห่งการเรียนรู้มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อ

เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในยุทธศาสตร์ 4.0 ซึ่งประเทศไทย 4.0 เป็นทิศทางในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง องค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กรอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายระดับโลก (Saadah & Hendarman, 2022, p.971) ในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มมูลค่ากิจการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Pasban & Nojedeh, 2016, p.249) จากที่กล่าวมาจะพบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้และทุนมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่จะขับเคลื่อนผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชน จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่จะสร้างแนวทางการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนด้วยองค์กรแห่งการเรียนรู้และทุนมนุษย์และเป็นการพิสูจน์ความสัมพันธ์และองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของตัวแปรที่กล่าวมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

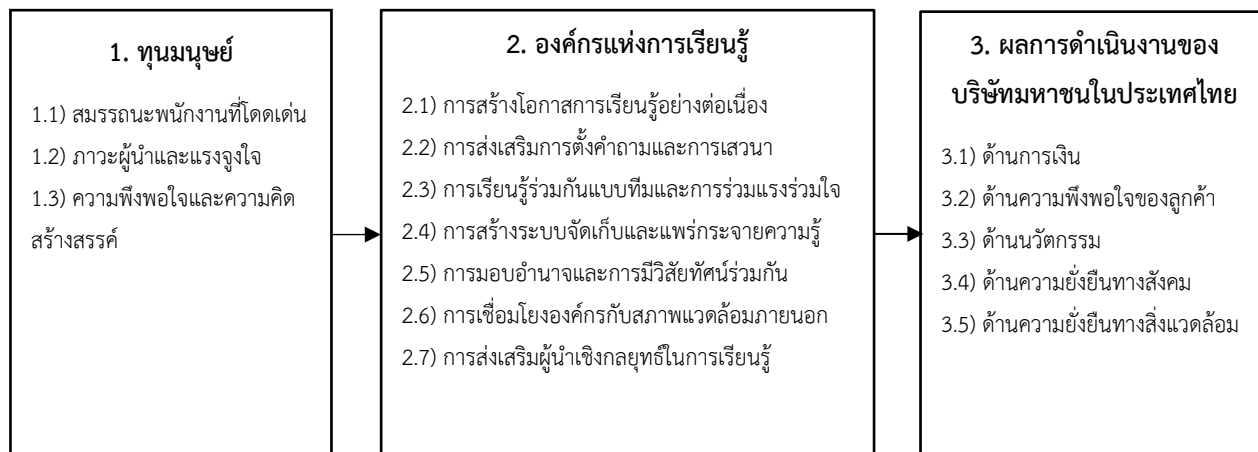
1. ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย
2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้
 - 1.1 ทุนมนุษย์ ประกอบด้วย สมรรถนะพนักงานที่โดดเด่น ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ และความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์
 - 1.2 องค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย การสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา การเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ การสร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ การมอบอำนาจและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การเชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก การส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้
 - 1.3 ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านนวัตกรรม ด้านความยั่งยืนทางสังคม ด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทมหาชนจำกัดในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 830 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2567
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้ศึกษาบริษัทมหาชนจำกัดในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน 2566 – มกราคม 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานระดับองค์กร

ผลการดำเนินงานระดับองค์กร คือ ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจสะท้อนผ่าน ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของสังคม (Kurniawan, 2021, pp.515-517; Al-Khatib, 2022, pp.391-423; Alrowwad et al., 2020, pp.196-222; Ahmed, Khan, Mohammed & Hadidi, 2021, p.11252; Khan, Wu, Saufi, Sabri & Shah, 2021, p.897)

เมื่อพูดถึงผลการดำเนินขององค์กร ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดคือผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจของบริษัท ได้แก่ กำไรสุทธิ การเติบโตของรายได้ กระแสเงินสดของบริษัท และความสามารถในการทำกำไร (Kurniawan, 2021, pp.515-517)

นอกจากนี้ยังมีผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมเป็นความสามารถขององค์กรในการแปลงปัจจัยนำเข้าจากการเงิน ความรู้ ทรัพยากรบุคคล และวัสดุ ให้เป็นผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเหนือกว่าองค์กรอื่นในตลาด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การปรับปรุงองค์กร การบริหารและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก (Al-Khatib, 2022, pp.391-423)

ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Alrowwad, Abualoush & Masa'deh, 2020, pp.196-222)

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเป็นผลของการดำเนินการตามกฎหมายและข้อบังคับตามกฎหมายเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบและวัสดุใช้ซ้ำ ลดปริมาณการใช้ทรัพยากร และอัตราของเสีย (Ahmed, Khan, Mohammed & Hadidi, 2021, pp.11252; Khan, Wu, Saufi, Sabri & Shah, 2021, p.897)

ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของสังคมเป็นผลของการดูแลใส่ใจพนักงาน ทำให้แรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มมากขึ้น และอัตราการลาออกของพนักงานลดลง (Ahmed, Khan, Mohammed & Hadidi, 2021, p.11252; Khan, Wu, Saufi, Sabri & Shah, 2021, p.897)

ผลกระทบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ปัจจัยสำคัญที่ถูกศึกษาว่าก่อให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรคือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ จากการสำรวจบริษัทโอทีในประเทศอินเดียพบว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูงมากกับการบรรลุความเป็นเลิศทางธุรกิจ ($r = 0.922$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างแข็งแกร่งมีแนวโน้มที่จะบรรลุผลการดำเนินธุรกิจ (Kochumadhavan & Gunasekaran, 2023, pp.34-40) นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ระดับเมต้าพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการเรียนรู้ กับประสิทธิภาพขององค์กรและทัศนคติของพนักงาน โดยประสิทธิภาพขององค์กร แบ่งเป็น ด้านการเงิน ด้านความรู้ และด้านนวัตกรรมทัศนคติของพนักงาน คือ ความจงรักภักดีต่อองค์กรและความพึงพอใจในงาน (Lee, 2021, pp.207-251) การสำรวจในอัฟกานิสถาน พบว่าวัฒนธรรมมุ่งการเรียนรู้ขององค์กรส่งผล ต่อประสิทธิภาพขององค์กร แต่ยกเว้นองค์ประกอบย่อยด้านการเชื่อมต่อระบบและการมอบอำนาจ (Özütlü & Shaghasy, 2022, pp.95-116) การสำรวจองค์กรจากโปแลนด์และเดนมาร์กจำนวน 694 บริษัท พบว่าการเรียนรู้ระดับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยการเรียนรู้ระดับองค์กรมีความสำคัญต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจมากกว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Zgrzywa-Ziemak & Walecka-Jankowska, 2021, p.155)

แต่ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานขององค์กรกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่ได้มีความแน่นอน ในบางงานวิจัยยังให้ผลที่ขัดแย้ง การสำรวจผู้บริหารในประเทศเกาหลีใต้พบว่าวัฒนธรรมมุ่งการเรียนรู้ขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่มีผลกระทบต่อการสร้างความรู้และผลการดำเนินงานด้านความรู้ โดยผลการดำเนินงานด้านความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมมุ่งการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานทางการเงิน (Song & Kolb, 2012, pp. 252–264) จากการศึกษาในอุตสาหกรรมธนาคารของประเทศตุรกี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเรียนรู้ขององค์กรกับความยืดหยุ่นขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน แต่การเรียนรู้ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนกลับมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานของบริษัท (Keskin & Palaz, 2024, p.69) จากที่กล่าวมาสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย 1. องค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแห่งการเรียนรู้

องค์กรแห่งการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Marsick & Watkins, (2003, pp.132-151) มีองค์ประกอบสำคัญ 7 องค์ประกอบ ได้แก่การสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา การเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ การสร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ การมอบอำนาจและการมีส่วนร่วมร่วมกัน เชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก และการส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้

1. การสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นการออกแบบการเรียนรู้ให้เป็นส่วนหนึ่งของงานประจำเพื่อให้พนักงานสามารถเรียนรู้ในขณะที่ทำงาน สนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ปกป้องแนวคิดที่พนักงานสามารถผิดพลาดเพื่อการเรียนรู้ และส่งเสริมให้พนักงานสามารถรู้ถึงสิ่งที่ต้องพัฒนาด้วยตนเอง

2. การส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา คือ การสนับสนุนพนักงานให้แสดงความคิดเห็นโดยใช้หลักเหตุผล และมีความสามารถในการฟังและสอบถามความคิดเห็นของผู้อื่น วัฒนธรรมบริษัทสนับสนุนการตั้งคำถามและการให้ข้อเสนอแนะ ปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพและไว้วางใจต่อกัน

3. การเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ คือ การออกแบบรูปแบบการทำงานให้เน้นการทำงานและการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม/กลุ่ม มีความเป็นอิสระ เปิดรับแนวความคิดที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมองค์กรเน้นการทำงานเป็นทีม/กลุ่ม รางวัลต่าง ๆ จะให้ในรูปแบบเป็นทีม/กลุ่ม

4. การสร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ คือ การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีเพื่อแบ่งปันการเรียนรู้และบูรณาการกับการงาน ระบบสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการปรับปรุงและพัฒนา การสื่อสารมีลักษณะสองทาง

5. การมอบอำนาจและการมีส่วนร่วมร่วมกัน คือ พนักงานมีส่วนร่วมในวิสัยทัศน์ตั้งแต่การกำหนดการเป็นเจ้าของและการดำเนินการ มีการกระจายอำนาจ ความรับผิดชอบ และการตัดสินใจให้แก่พนักงาน โดยเป้าหมายทุกระดับจะมีความสอดคล้องกัน

6. เชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การสร้างการรับรู้ผลกระทบจากงานของพนักงานที่มีต่อทั้งองค์กร สร้างสมดุลระหว่างงานและครอบครัว และส่งเสริมขวัญกำลังใจของพนักงาน พนักงานสามารถประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกและใช้ข้อมูลเพื่อปรับแนวทางการทำงาน และเชื่อมโยงกับชุมชนลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ของบริษัท

7. การส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้ คือ การสร้างต้นแบบและส่งเสริมผู้นำการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน โดยใช้การเรียนรู้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Marsick & Watkins, 2003, pp.132-151)

ผลกระทบทุนมนุษย์ขององค์กรต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้

การจะขับเคลื่อนองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย ปัจจัยสำคัญคือทุนมนุษย์ขององค์กร ในการศึกษาบริษัทนวัตกรรมในสเปนพบว่า ทุนมนุษย์ส่งผลต่อการเรียนรู้ระดับองค์กรและยังแสดงบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเรียนรู้ระดับองค์กร (Pasamar et al., 2019, p.25) การสำรวจองค์กรธุรกิจในประเทศเกาหลีใต้จำนวน 469 บริษัทจาก Human Capital Corporate Panel (HCCP) เครื่องมือในการพัฒนาการเรียนรู้และผลการดำเนินการองค์กรด้านการพัฒนาการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับทุนมนุษย์ (Kim, 2015, p.7) ใน

การศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้รูปแบบใหม่ (ประสบการณ์แบบองค์รวมของบุคลากร ความไว้วางใจ และโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการทำงานแบบดิจิทัล) ส่งผลต่อความพร้อมของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรม 4.0 (Saadah & Hendarman, 2022, p.971) การศึกษาองค์กรนวัตกรรมในประเทศสเปน ทุนมนุษย์ในด้านการคัดเลือกและการประเมินผลงานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Lopez-Cabrerales, Real & Valle, 2011, p.344) การสำรวจผู้จัดการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัฒนธรรมการเรียนรู้และทุนมนุษย์ นอกจากนี้การจัดการความรู้ยังมีผลกระทบทางอ้อมระหว่างวัฒนธรรมการเรียนรู้ต่อทุนมนุษย์และประสิทธิภาพขององค์กร (Cooper, Huscroft & Overstreet, 2016, p.584) การศึกษาธุรกิจในประเทศอินเดีย พบว่าการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลและวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการจัดการความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทุนมนุษย์ขององค์กร นอกจากนี้กระบวนการจัดการความรู้เป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสัมพันธ์ของการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลและวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้กับทุนมนุษย์ขององค์กร (Singh & Rao, 2017, pp.678–690) การสำรวจผู้เชี่ยวชาญด้านความรู้ชาวโปแลนด์ 321 คนในหลากหลายอุตสาหกรรม การแบ่งปันความรู้ในตัวบุคคลช่วยเพิ่มทุนมนุษย์ ในขณะที่การซ่อนความรู้เป็นอันตรายต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ ความรู้สึกอับอายจากการผิดพลาดจะขัดขวางการเผยแพร่บทเรียนจากการพัฒนา (Kucharska & Rebelo, 2022, p.635) แต่ในบางวิจัยกลับพบว่าทุนมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร (Cooper, Huscroft & Overstreet, 2016, p.584) จึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจผลการวิจัยในอดีตที่ขัดแย้ง จากที่กล่าวมาสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยที่ 2. ทุนมนุษย์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทมหาชนในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์ขององค์กร

ทุนมนุษย์ขององค์กร หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ในด้านจิตใจ ร่างกาย และพฤติกรรมในการผสมผสานความรู้ ทักษะ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร มี 3 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ สมรรถนะพนักงานที่โดดเด่น ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ และความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์ (Yusoff, Jantan & Ibrahim, 2004, pp.1-18); Vidotto, Ferenhof, Selig & Bastos, 2017, pp.316-329)

1) สมรรถนะพนักงานที่โดดเด่น คือ ความสามารถ ความฉลาด หรือความสามารถพิเศษของพนักงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับคำชื่นชม การสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาทักษะและคุณสมบัติของพนักงาน

2) ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ คือ พนักงานมีความตั้งใจปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด เต็มไปด้วยพลังงานทางบวก มีทักษะความเป็นผู้นำ มีการประเมินผลงานตนเองเพื่อพัฒนา และเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงาน

3) ความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์ คือ การสร้างแนวคิดใหม่ ๆ และการแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อองค์กรของพนักงาน (Vidotto, Ferenhof, Selig, & Bastos, 2017, pp.316-329)

บทบาทตัวแปรแทรกขององค์กรแห่งการเรียนรู้

องค์กรแห่งการเรียนรู้แสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกในหลากหลายการวิจัย ในบริบทงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานระดับองค์กร จากการศึกษาบริษัทสถาปัตยกรรมและการวางผังเมืองแห่งจากซานตา คาทารินา บราซิล พบว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรแสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Gomes, Seman, Berndt, & Bogoni, 2022, pp.39-54) สอดคล้องกับการศึกษาพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลและผู้จัดการของ

บริษัทในประเทศฝรั่งเศสพบว่าการเรียนรู้ระดับองค์กรแสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Alkhalaf & Badewi, 2024, pp.797-816) สอดคล้องกับการศึกษาเจ้าของ/ผู้จัดการ SME ในภาคก่อสร้างในไนจีเรียพบว่าความสามารถในการเรียนรู้เป็นตัวกลางของความสัมพันธระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลการดำเนินงานองค์กร (Oyewobi, Adedayo, Olorunyomi, & Jimoh, 2021, pp.413-436) สอดคล้องกับการศึกษาผู้จัดการธุรกิจธนาคาร ผลการศึกษพบว่าการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรแทรกซ้อนความสัมพันธระหว่างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานองค์กร (Mohammad, 2019, pp.275-297) สอดคล้องกับการศึกษาพนักงานที่ทำงานในธนาคารพาณิชย์ในประเทศอียิปพบว่าการจัดการความรู้ทำหน้าที่ตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Mahboub & Ghanem, 2024, pp.1) จากที่กล่าวมาสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยที่ 3) องค์กรแห่งการเรียนรู้แสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมหาชนจำกัดในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 830 บริษัท (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ระดับองค์กร การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับประชากรทั้งหมด โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ลงทะเบียนเรียนถึงผู้บริหารระดับสูงพร้อมแนบซองเปล่าที่ระบุที่อยู่ส่งกลับพร้อมติดแสตมป์ตามจำนวนค่าส่งกลับ และหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยส่งให้ทุกบริษัทตามข้อมูลชื่อที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรวมจำนวน 830 บริษัท ได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 269 บริษัท ซึ่งมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, & Anderson, (2019, p.633) ที่กล่าวว่างานวิจัยที่มีตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 โครงสร้าง และมีค่า Communalities > 0.50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรมี 150 บริษัท ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝง 3 ตัว และมีค่า Communalities ในตัวแปรสังเกต 0.51-0.86 กลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และนิยามศัพท์ของตัวแปรต่าง ๆ จากนั้นได้พัฒนาเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (1-5) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อความว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใด เกณฑ์ที่ใช้วัดในแบบสอบถาม 5 คือ ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือ ตรงกับระดับความคิดเห็นมาก 3 คือ ตรงกับระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คือ ตรงกับระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 คือ ตรงกับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทุนมนุษย์ขององค์กร ดัดแปลงจาก Vidotto, Ferenhof, Selig & Bastos (2017, pp.316-329) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ดัดแปลงจาก Marsick & Watkins (2003, pp.132-151) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามผลการดำเนินงานระดับองค์กร มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงินดัดแปลงจาก Kurniawan (2021, pp.515-517) ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมดัดแปลงจาก Al-Khatib (2022, pp.391-423) ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของลูกค้าดัดแปลงจาก Alrowwad et al.,

(2020, pp.196-222) ผลการดำเนินงานด้านความอย่างยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานด้านความอย่างยั่งยืนของสังคม ดัดแปลงจาก Ahmed, Khan, Mohammed & Hadidi (2021, p.11252); Khan, Wu, Saufi, Sabri & Shah (2021, p.897)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการธุรกิจและมีประสบการณ์ในการทำวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp.52-53) โดยแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.0

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมหาชนจำกัดในประเทศไทยจำนวน 30 ชุด และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ควรสูงกว่า 0.7 (Hair et al., 2019, p.122) โดยทุกตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่า 0.7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.85-0.97

การเก็บรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถามเรียนถึงผู้บริหารระดับสูง จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามรายชื่อและที่อยู่ของบริษัทมหาชนจำกัดในประเทศไทย ตามฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมแนบซองตอบกลับที่ระบุที่อยู่ผู้รับและติดแสตมป์ค่าส่งกลับ และได้รับความอนุเคราะห์จากสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT) ในการช่วยติดตามแบบสอบถาม และมีแบบสอบถามที่ตอบกลับและสมบูรณ์จำนวน 269 บริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลไว้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ค่าสถิติวัดความสอดคล้อง	ค่าที่ได้	เกณฑ์ที่ยอมรับว่าสอดคล้อง	ที่มา
1. ค่า χ^2/df	2.62	น้อยกว่า 3	Hair et al. (2019, p.638)
2. ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI)	0.92	มากกว่า 0.90	Hair et al. (2019, p.637)
3. ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI)	0.97	มากกว่า 0.94	Hair et al. (2019, p.642)
4. ค่า Tucker – Lewis Index (TLI)	0.95	มากกว่า 0.94	Hair et al. (2019, p.642)
5. ค่า Root of Mean Square Residual (RMR)	0.02	น้อยกว่า 0.08	Hair et al. (2019, p.642)
6. ค่า Root Mean Square error of Approximation (RMSEA)	0.07	น้อยกว่า 0.08	Hair et al. (2019, p.637)
7. ค่า Normed Fit Index (NFI)	0.95	มากกว่า 0.90	Ryan et al. (2023)

การตรวจสอบ Multicollinearity ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2019, p.316) ค่า Tolerance > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) < 10 โดยค่า Tolerance ตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.19 - 0.43 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.1-5.14 ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับ (Hair et al., 2019, p.316)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) เพื่อทดสอบความถูกต้องของการวัดที่สะท้อนจากความสามารถของตัวแปรสังเกตได้ในการวัดตัวแปรแฝงที่ออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎี ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) เพื่อทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบว่าตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละองค์ประกอบเป็นตัวแทนขององค์ประกอบนี้หรือไม่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาด้วยค่า Factor Loadings ควรมีค่า ≥ 0.70 ค่า Composite reliability (CR) ควรมีค่า ≥ 0.70 และ Average Variance Extracted (AVE) ควรมีค่า ≥ 0.50 (Hair et al., 2019, p.676) ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับ ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 2

การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio 2 (HTMT2) คือ การทดสอบว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันและไม่สัมพันธ์กันเอง ตัวแปรแฝงแต่ละโครงสร้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถวัดในสิ่งที่โครงสร้างอื่นวัดไม่ได้ ค่า HTMT2 < 0.90 (Hair et al., 2019 p.788; Roemer, Schuberth & Henseler, 2021, pp. 2637-2650) ค่า HTMT2 องค์การแห่งการเรียนรู้กับทุนมนุษย์ 0.88 ค่า HTMT2 ทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานขององค์กร 0.82 และค่า HTMT2 องค์การแห่งการเรียนรู้กับผลการดำเนินงานขององค์กร 0.80 ค่า HTMT2 เป็นไปตามเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Reliability	CR	AVE
HC	สมรรถนะพนักงานที่โดดเด่น	0.91	0.924	0.93	0.82
	ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ	0.93			
	ความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์	0.88			
LO	การสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	0.90	0.941	0.94	0.69
	การส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา	0.82			
	การเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ	0.84			
	การสร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้	0.82			
	การมอบอำนาจและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน	0.81			
	การเชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก	0.85			
	การส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้	0.80			
	ด้านการเงิน	0.84			
OP	ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	0.71	0.868	0.87	0.59
	ด้านนวัตกรรม	0.82			
	ด้านความยั่งยืนทางสังคม	0.76			
	ด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	0.72			

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 ข้อมูลระดับทุนมนุษย์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ด้านสมรรถนะพนักงานที่โดดเด่น ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .69) ด้านภาวะผู้นำและแรงจูงใจ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .65) ด้านความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .66) ระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ด้านการสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .69) ด้านการส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .72) ด้านการเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .71) ด้านการสร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .75) ด้านการเชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .61) และด้านการส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .73) โดยด้านการมอบอำนาจและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .72) ระดับผลการดำเนินงานขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 3 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .72) ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .76) และด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .74) และมี 2 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความยั่งยืนทางสังคม ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .72) และ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = .72) รายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ทุนมนุษย์	3.74	0.62	ระดับสูง
สมรรถนะพนักงานที่โดดเด่น	3.66	0.69	ระดับสูง
ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ	3.82	0.65	ระดับสูง
ความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์	3.75	0.66	ระดับสูง
องค์กรแห่งการเรียนรู้	3.83	0.60	ระดับสูง
การสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	3.87	0.69	ระดับสูง
การส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา	3.91	0.72	ระดับสูง
การเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ	3.87	0.71	ระดับสูง
การสร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้	3.75	0.75	ระดับสูง
การมอบอำนาจและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน	3.65	0.72	ระดับสูง
การเชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก	3.83	0.61	ระดับสูง
การส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้	3.93	0.73	ระดับสูง
ผลการดำเนินงานขององค์กร	3.50	0.59	ระดับสูง
ด้านการเงิน	3.33	0.72	ระดับปานกลาง
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.63	0.72	ระดับสูง
ด้านนวัตกรรม	3.55	0.76	ระดับสูง
ด้านความยั่งยืนทางสังคม	3.42	0.72	ระดับปานกลาง
ด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	3.55	0.74	ระดับสูง

การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทยพบว่ารูปแบบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (Good Fit) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่าง ๆ ได้แก่ ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.62 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 3 บ่งชี้ถึงความเหมาะสมของโมเดล ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.92 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.90 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.97 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.94 ซึ่งทั้งสองค่าแสดงถึงการปรับความเหมาะสมที่ดีมาก ค่า Tucker–Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.95 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.94 และค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.95 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.90 ซึ่งทั้งสองค่าบ่งชี้ถึงความสอดคล้องในระดับสูงของโมเดล นอกจากนี้ ค่า Root Mean Square Residual (RMR) อยู่ที่ 0.02 และค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.08 ยืนยันว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่นำเสนอในการศึกษานี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

ตัวแปร		Unstandardized	Standardized	C.R.	P	R ²
ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	B	S.E.	Beta		
HC	องค์กรแห่งการเรียนรู้	0.83	0.05	0.87	15.62	0.00
LO	ผลการดำเนินงานขององค์กร	0.52	0.09	0.49	5.38	0.00

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบบทบาทตัวแปรแทรกขององค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยวิธี Bootstrap

ผลกระทบ	เส้นทาง	Standardized β	Bootstrapped 95% CI	p-value
ทางตรง	ทุนมนุษย์ → ผลการดำเนินงาน	0.52	[.38, .63]	0.00
ทางอ้อม	ทุนมนุษย์ → องค์กรแห่งการเรียนรู้ → ผลการดำเนินงาน	0.30	[.22, .39]	0.00
รวม	ทุนมนุษย์ → ผลการดำเนินงาน (Total)	0.82	[.69, .89]	0.00

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า

1. องค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.49 โดยองค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ร้อยละ 69 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 1) องค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

2. ทุมนมนุษย์ส่งผลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.87 โดยทุมนมนุษย์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงขององค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้ร้อยละ 75 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2) ทุมนมนุษย์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทมหาชนในประเทศไทย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

3. การทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน (mediating effect) ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างทุมนมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์กร ด้วยวิธี bootstrapping โดยการสุ่มตัวอย่างซ้ำจำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อประเมินอิทธิพลทางอ้อมผลการวิเคราะห์พบว่าทุมนมนุษย์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ($\beta = .87, p < .00$) และทั้งทุมนมนุษย์ ($\beta = .52, p < .00$) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ($\beta = .35, p < .00$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อิทธิพลทางอ้อมของทุมนมนุษย์ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านองค์กรแห่งการเรียนรู้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .30, p < .00$) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (partial mediation) อิทธิพลรวม (total effect) มีค่า $\beta = .82$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 องค์กรแห่งการเรียนรู้แสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างทุมนมนุษย์และผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-5

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

4.1 ทุมนมนุษย์ (HC) วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงสุดคือ ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ (Factor Loading = .93) รองลงมา ได้แก่ สมรรถนะพนักงานที่โดดเด่น (Factor Loading = .91) และความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์ (Factor Loading = .98) ตามลำดับ

4.2 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO) วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว น้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุดคือ การสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Factor Loading = .90) รองลงมาได้แก่ การเชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก (Factor Loading = .85) การเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ (Factor Loading = .84) การส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา (Factor Loading = .82) การสร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ (Factor Loading = .82) การมอบอำนาจและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Factor Loading = .81) และการส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้ (Factor Loading = .80) ตามลำดับ

4.3 ผลการดำเนินงานขององค์กร วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุดคือ ด้านการเงิน (Factor Loading = .84) รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม (Factor Loading = .82) ด้านความยั่งยืนทางสังคม (Factor Loading = .76) ด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Factor Loading = .72) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Factor Loading = .71) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

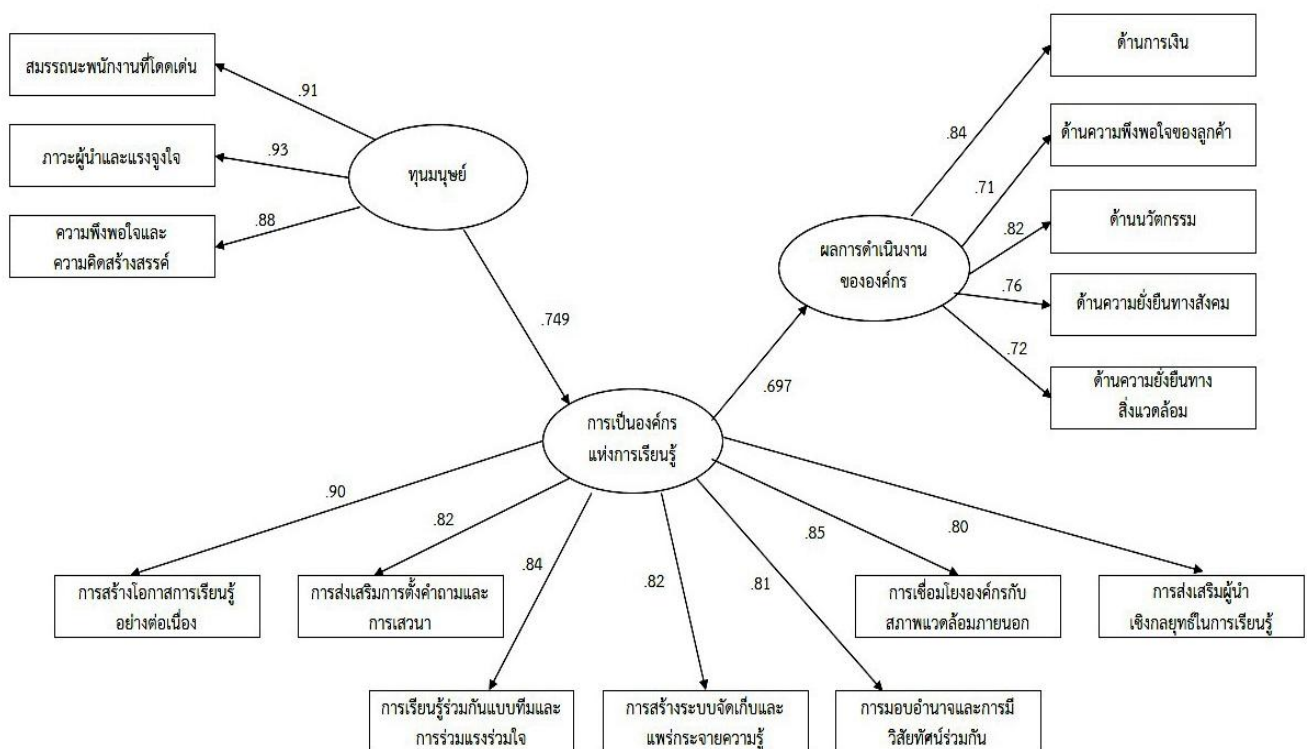
สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุมนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทยพบว่ารูปแบบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (Good Fit) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่างๆ ได้แก่ ค่า χ^2/df , ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI), ค่า Comparative Fit Index (CFI), ค่า Tucker-

Lewis Index (TLI), ค่า Normed Fit Index (NFI) ค่า Root Mean Square Residual (RMR), ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับว่าสอดคล้องของ Hair et al. (2019, p.637-642)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย ในการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ได้แบ่งสมมติฐานการวิจัยเป็น 3 ข้อ จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 องค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.49 โดยองค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ร้อยละ 69 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทุนมนุษย์ส่งผลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.87 โดยทุนมนุษย์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงขององค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้ร้อยละ 75 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 องค์กรแห่งการเรียนรู้แสดงบทบาทตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทยพบว่ารูปแบบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (Good Fit) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่าง ๆ โดยพิจารณาพร้อมกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) พบว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงตามแนวคิดทฤษฎี จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity)

พบว่ามีความเหมาะสมขององค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้แต่ละองค์ประกอบเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันและไม่สัมพันธ์กันเอง ตัวแปรแฝงแต่ละโครงสร้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถวัดในสิ่งที่โครงสร้างอื่นวัดไม่ได้ เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2019, pp.637-642)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุนมนุษย์และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทย สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทุนมนุษย์ส่งผลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากการที่องค์กรมีทุนมนุษย์ คือ องค์กรมีพนักงานที่มีสมรรถนะโดดเด่น มีภาวะผู้นำและแรงจูงใจ ความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถ ความฉลาด และความสามารถพิเศษเป็นที่ยอมรับและได้รับคำชื่นชม พนักงานมีความตั้งใจปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด เต็มไปด้วยพลังงานทางบวก มีทักษะความเป็นผู้นำ มีการประเมินผลงานตนเองเพื่อพัฒนา และเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงาน การสร้างแนวคิดใหม่ ๆ และการแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อองค์กรของพนักงาน ผนวกกับองค์กรพัฒนาทักษะและคุณสมบัติของพนักงาน (Yusoff, Jantan & Ibrahim, 2004, pp.1-18); Vidotto, Ferenhof, Selig & Bastos, 2017, pp.316-329) ย่อมทำให้การขับเคลื่อนองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นไปได้โดยง่าย สอดคล้องกับการศึกษาบริษัทนวัตกรรมในสเปนพบว่า ทุนมนุษย์ส่งผลต่อการเรียนรู้ระดับองค์กร (Pasamar et al, 2019, p.25) นอกจากนี้การสำรวจองค์กรธุรกิจในประเทศเกาหลีใต้ ผลการดำเนินการองค์กรด้านการพัฒนาการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับทุนมนุษย์ (Kim, 2015, p.7) ในการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้รูปแบบใหม่ (ประสบการณ์แบบองค์รวมของบุคลากร ความไว้วางใจ และโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการทำงานแบบดิจิทัล) ส่งผลต่อความพร้อมของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรม 4.0 (Saadah & Hendarman, 2022, p.971) การสำรวจผู้จัดการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัฒนธรรมการเรียนรู้และทุนมนุษย์ (Cooper, Huscroft & Overstreet, 2016, p.584) การศึกษาธุรกิจในประเทศอินเดีย พบว่ากระบวนการจัดการความรู้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทุนมนุษย์ขององค์กร (Singh & Rao, 2017, pp.678-690) การสำรวจผู้เชี่ยวชาญด้านความรู้ชาวโปแลนด์ 321 คนในหลากหลายอุตสาหกรรม การแบ่งปันความรู้ในตัวบุคคลช่วยเพิ่มทุนมนุษย์ ในขณะที่การซ่อนความรู้เป็นอันตรายต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ ความรู้ที่กักตุนจากการผิดพลาดจะขัดขวางการเผยแพร่บทเรียนจากการพัฒนา (Kucharska & Rebelo, 2022, p.635)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 องค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากเมื่อองค์กรสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการตั้งคำถามและการเสวนา เรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและร่วมแรงร่วมใจ สร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ กระจายอำนาจด้วยการมอบอำนาจและมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน เชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก และส่งเสริมผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการเรียนรู้ (Marsick & Watkins, 2003, pp.132-151) ย่อมทำให้พนักงานทุกคนมีความรู้ที่ทันสมัย มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สามารถทำผลงานที่ตนเองรับผิดชอบได้อย่างดี ช่วยยกระดับผลงานระดับทีมและระดับองค์กรจากการเรียนรู้ร่วมกันและความเป็นหนึ่งเดียวกัน สอดคล้องกับการสำรวจบริษัทไอทีในประเทศอินเดียพบว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูงมากกับการบรรลุความเป็นเลิศทางธุรกิจ ($r = 0.922$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างแข็งแกร่งมีแนวโน้มที่จะบรรลุผลการดำเนินธุรกิจ (Kochumadhavan &

Gunasekaran, 2023, pp. 34-40) การสำรวจในอัฟกานิสถาน พบว่าวัฒนธรรมมุ่งการเรียนรู้ขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร แต่ยกเว้นองค์ประกอบย่อยด้านการเชื่อมต่อระบบและการมอบอำนาจ (Özütlü & Shaghasy, 2022, pp. 95–116) การสำรวจองค์กรจากโปแลนด์และเดนมาร์กจำนวน 694 บริษัท พบว่าการเรียนรู้ระดับองค์กรความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยการเรียนรู้ระดับองค์กรมีความสำคัญต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจมากกว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Zgrzywa-Ziemak & Jankowska, 2021, p.155)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 องค์กรแห่งการเรียนรู้แสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานของบริษัทมหาชนในประเทศไทยเนื่องจากทุนมนุษย์ไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยตรงเพียงอย่างเดียวแต่ทุนมนุษย์ที่สูงช่วยเพิ่มระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร หากไม่มีตัวแปรกลาง ผลกระทบของทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอาจจะยังไม่ชัดเจนหรือมีค่าสัมพัทธ์ที่น้อยกว่า แต่เมื่อเพิ่มตัวแปรตัวกลางเข้าไป จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น ทุนมนุษย์ช่วยเพิ่มความสามารถในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ทำให้การเรียนรู้ระดับองค์กรพัฒนาได้รวดเร็วขึ้นและนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า จากการศึกษาบริษัทสถาปัตย์กรรมและการวางผังเมืองแห่งจากซานตาคราดารินา บราซิล พบว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรแสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Gomes, Seman, Berndt, & Bogoni, 2022, pp.39-54) สอดคล้องกับการศึกษาพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลและผู้จัดการของบริษัทในประเทศฝรั่งเศส พบว่าการเรียนรู้ระดับองค์กรแสดงบทบาทในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Alkhalaf & Badewi, 2024, pp.797-816) สอดคล้องกับการศึกษาเจ้าของ/ผู้จัดการ SME ในภาคก่อสร้างในไนจีเรียพบว่าความสามารถในการเรียนรู้เป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อีคอมเมิร์ซและผลการดำเนินงานองค์กร (Oyewobi, Adedayo, Olorunyomi & Jimoh, 2021, pp.413-436) สอดคล้องกับการศึกษาผู้จัดการธุรกิจธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรแทรกซ้อนความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานองค์กร (Mohammad, 2019, pp.275-297) สอดคล้องกับการศึกษาพนักงานที่ทำงานในธนาคารพาณิชย์ในประเทศอียิปต์พบว่าการจัดการความรู้ทำหน้าที่ตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Mahboub & Ghanem, 2024, p.1)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. องค์กรต้องให้ความสำคัญและมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมองค์ประกอบองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การสร้างโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้แก่พนักงานทุกคน สร้างความเข้าใจให้พนักงานในการเชื่อมโยงองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรในการเรียนรู้ร่วมกันแบบทีมและการร่วมแรงร่วมใจ สร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการตั้งคำถามและการเสวนา สร้างระบบจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ที่พนักงานสามารถนำไปใช้ได้ตลอดเวลา เน้นการกระจายอำนาจไปสู่พนักงานทุกระดับด้วยการมอบอำนาจและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และสร้างผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่แบ่งปันการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นการวางแผนผู้สืบทอดตำแหน่งงานที่รักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองและพนักงาน

2. ยกระดับทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในด้านจิตใจ ร่างกาย และพฤติกรรมเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร พัฒนาระบบงานการสรรหาและคัดเลือกเพื่อให้ได้พนักงานที่มีสมรรถนะโดดเด่น มีความสามารถ ความฉลาด หรือความสามารถพิเศษซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับคำชื่นชม มีการสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาทักษะและคุณสมบัติของพนักงานองค์กร ส่งเสริมภาวะผู้นำและแรงจูงใจ สร้างสรรค์วัฒนธรรมองค์กรและระบบบริหารผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด เติบโตด้วยพลังงานทางบวก มีทักษะความเป็นผู้นำ มีการประเมินผลงานตนเองเพื่อพัฒนา และเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มความพึงพอใจและความคิดสร้างสรรค์ให้แก่พนักงาน ด้วยการส่งเสริมกิจกรรมการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม และกิจกรรมสร้างความสุขและพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประเด็นในการสร้างผลการดำเนินงานอื่น ๆ
2. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลในองค์กรหลากหลายประเภท เช่น ภาครัฐ การ รัฐวิสาหกิจ องค์กรภาคเอกชน ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเพิ่มคุณค่าของงานต่อการยกระดับเศรษฐกิจประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, M. G., Khan, M. A., Mohammed, A., & Hadidi, L. A. (2021). Impact of Industry 4.0 and lean manufacturing on the sustainability performance of plastic and petrochemical organizations in Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(20), 11252. <https://doi.org/10.3390/su132011252>.
- Alkhalaf, T., & Badewi, A. (2024), "HRM practices, organizational learning and organizational performance: evidence from the big four financial services in France", *The Learning Organization*, 31(6), 797-816. <https://doi.org/10.1108/TLO-01-2023-0004>.
- Al-Khatib, A. W. (2022). Intellectual capital and innovation performance: The moderating role of big data analytics: Evidence from the banking sector in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 17(3), 391–423. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2021-0154>.
- Alrowwad, A., Abualoush, S. H., & Masa'deh, R. (2020). Innovation and intellectual capital as intermediary variables among transformational leadership, transactional leadership, and organizational performance. *Journal of Management Development*, 39(2), 196–222. <https://doi.org/10.1108/JMD-02-2019-0062>.
- Chan, D. W. M., Sarvari, H., Golestanizadeh, M., & Saka, A. (2023). Evaluating the impact of organizational learning on organizational performance through organizational innovation as a mediating variable: evidence from Iranian construction companies. *International Journal of Construction Management*, 24(9), 921–934. <https://doi.org/10.1080/15623599.2023.2239486>.



- Cooper, A. L., Huscroft, J. R., Overstreet, R. E., & Hazen, B. T. (2016). Knowledge management for logistics service providers: *The role of learning culture*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 584–602. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2015-0262>.
- Ferdianto, S., & Anindita, R. (2023). Reinforcing learning organization by self-directed learning through massive open online courses: a lesson learned from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2213968>.
- Gomes, G., Seman, L.O., Berndt, A.C. & Bogoni, N. (2022), "The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance", *Revista de Gestão*, 29(1), 39-54. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2020-0103>.
- Hael, M., Belhaj, F. A., & Zhang, H. (2024). Organizational learning and innovation: A bibliometric analysis and future research agenda. *Heliyon*, 10(11), 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e2393738>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hendricks, L. (2002). How important is human capital for development? Evidence from immigrant earnings. *American Economic Review*, 92(1), 198–219.
- Ju, B., Lee, Y., Park, S., & Yoon, S. W. (2021). A meta-analytic review of the relationship between learning organization and organizational performance and employee attitudes: Using the Dimensions of Learning Organization Questionnaire. *Human Resource Development Review*, 20(2), 207–251. <https://doi.org/10.1177/1534484320987363>.
- Keskin, H., & Palaz, Y. (2024). The relationship between organizational learning and organizational resilience capacity: A research in the banking sector. *Journal of Global Strategic Management*, 18(1), 69–88. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2024.337>.
- Khan, N. U., Wu, W., Saufi, R. B. A., Sabri, N. A. A., & Shah, A. A. (2021). Antecedents of sustainable performance in manufacturing organizations: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 13(2), 897. <https://doi.org/10.3390/su13020897>.
- Kim, T. (2015). Impacts of learning interventions on organizational human capital and performance. *Performance Improvement Quarterly*, 27(4), 7–28. <https://doi.org/10.1002/piq.21180>.
- Kochumadhavan, S., & Gunasekaran, H. K. (2023). Role of learning organizations in business excellence in information technology companies. *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 34–40. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(1\).2024.04](https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.04).



- Kucharska, W., & Rebelo, T. (2022). Knowledge sharing and knowledge hiding in light of the mistakes acceptance component of learning culture: Knowledge culture and human capital implications. *The Learning Organization*, 29(6), 649-669. <https://doi.org/10.1108/TLO-03-2022-0032>.
- Kurniawan, R., Manurung, A. H., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Orchestrating internal and external resources to achieve agility and performance: The centrality of market orientation. *Benchmarking: An International Journal*, 28(2), 517-555. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0229>.
- Lopez-Cabrales, A., Real, J. C., & Valle, R. (2011). Relationships between human resource management practices and organizational learning capability: The mediating role of human capital. *Personnel Review*, 40(3), 344-363. <https://doi.org/10.1108/00483481111118658>.
- Mahboub, R., & Ghanem, M. G. (2024). The mediating role of knowledge management practices and balanced scorecard in the association between artificial intelligence and organization performance: Evidence from MENA region commercial banks. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2404484>.
- Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (2003). Demonstrating the value of an organization's learning culture: The Dimensions of the Learning Organization Questionnaire. *Advances in Developing Human Resources*, 5(2), 132-151. <https://doi.org/10.1177/1523422303005002002>.
- Mohammad, H.I. (2019), "Mediating effect of organizational learning and moderating role of environmental dynamism on the relationship between strategic change and firm performance", *Journal of Strategy and Management*, 12(2), 275-297. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2018-0064>.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *13th National Economic and Social Development Plan*. Retrieved January 2, 2025, from https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13&utm_source.
- Olaleye, B. R., Lekunze, J. N., & Sekhampu, T. J. (2024). Examining Structural Relationships Between Innovation Capability, Knowledge Sharing, Environmental Turbulence, and Organizational Sustainability. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393738>.
- Oyewobi, L. O., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. (2021), "Social media adoption and business performance: the mediating role of organizational learning capability (OLC)", *Journal of Facilities Management*, 19(4), 413-436. <https://doi.org/10.1108/JFM-12-2020-0099>.



- Özütler, H. Ş., & Shaghasy, M. M. (2022). The impact of organizational learning culture on organizational performance: Case study for Afghanistan. *Journal of Yaşar University*, 17(65), 95–116. <https://doi.org/10.19168/jyasar.972624>.
- Pasamar, S., Diaz-Fernandez, M., & de la Rosa-Navarro, M. D. (2019). Human capital: The link between leadership and organizational learning. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(1), 25–51. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2017-0003>.
- Pasban, M., & Nojedeheh, S. H. (2016). A review of the role of human capital in the organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 249–253. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.032>.
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2– An improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 52–53.
- Ryan, E., Dziak, J. J., Purtill, H., & Bray, B. C. (2023). *Can a Normed Fit Index Assist with Model Selection in Latent Class Analysis with Large Samples? A Preliminary Investigation*. Retrieved January 2, 2025, from https://osf.io/preprints/psyarxiv/3qzvm_v1.
- Saadah, L., & Hendarman, A. F. (2022). The relationship between new learning organizations on human capital readiness of SMEs in Industry 4.0. *Journal of Research and Community Service*, 3(10), 971– 978. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i10.198>.
- Singh, P., & Rao, M. K. (2017). HR practices, learning culture, and human capital: A study on Indian business and professional service sector. *Global Business Review*, 18(3), 678–690. <https://doi.org/10.1177/0972150917692178>.
- Song, J. H., & Kolb, J. A. (2013). Learning organizational culture and firm performance: The mediating effects of knowledge creation in Korean firms. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(2), 252–264. <https://doi.org/10.1177/1548051812461146>
- The Stock Exchange of Thailand. (2023). *Name of public company*. Retrieved December 24, 2023, from <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main>.



- Vidotto, J. D. F., Ferenhof, H. A., Selig, P. M., & Bastos, R. C. (2017). A human capital measurement scale. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 316–329. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2016-0085>.
- Yusoff, W. F. W., Jantan, M., & Ibrahim, D. N. (2004). The interactive effects of human capital, structural capital, and social capital on firm performance. *Asian Academy of Management Journal*, 9(2), 1–18.
- Zgrzywa-Ziemak, A., & Walecka-Jankowska, K. (2021). The relationship between organizational learning and sustainable performance: An empirical examination. *Journal of Workplace Learning*, 33(3), 155–179. <https://doi.org/10.1108/JWL-05-2020-0077>.

แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ภาคตะวันออก ประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 16 ธันวาคม 2567

กรกช ชมดวง^{1*} เพชรรัตน์ วิริยะสีปงศ์² ปิยะพร ธรรมชาติ³ และ ชลาภรณ์ ญูน⁴

วันแก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 29 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และออฟไลน์ ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้าง และนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสของทั้งสองช่องทาง เป็นการวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่าง คือ Gen Y ในภาคตะวันออกที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านสองช่องทาง ทำการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 20 คน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 400 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและองค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นนำผลการวิจัยทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อนำเสนอแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์ การรับรู้ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความท้าทาย และการบริการของผู้ขาย การค้นหาข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ได้แก่ การบริการและความสะดวกสบาย คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง และไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และแบบจำลองจุดสัมผัสดังกล่าวแบบออฟไลน์ การรับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ การค้นหาข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ได้แก่ การบริการและความสะดวกสบาย คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือและการขนส่ง

คำสำคัญ: จุดสัมผัส, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เส้นทางผู้บริโภค

*Corresponding author e-mail: korrakot.chd@gmail.com

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: korrakot.chd@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: phetchalas@buu.ac.th

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: piyaporn@buu.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: yoon@buu.ac.th

Comparative Analysis of the Touchpoint Model in the Purchase Decision Journey for Generation Y Consumers of Plants: Online vs. Offline Channels in Eastern Thailand

Received: 16 December 2024

Revised: 26 January 2025

Accepted: 29 May 2025

Korrakot Chomduang^{1*} Petcharut Viriyasuebphong²

Piyaporn Thamachart³ and Chalaporn Yoon⁴

Abstract

The research aims to explore the pre-purchase touchpoints, the first process of customer journey for plant purchasing, both online and offline channels. It also describes the confirmatory factor analysis and proposes the touchpoint model. The sample of this mixed-method research is Y-generation in the Eastern part of Thailand, purchasing plants through both channels. The qualitative phase involved in-depth interviews of 20 consumers and examined content analysis. For the quantitative phase, the data collected from 400 consumers using questionnaires are analyzed through descriptive statistics and confirmatory factor analysis. The findings are integrated to develop the model.

The three purchase decision stages are awareness, information search, and alternative evaluation. For online consumers, we found five important touchpoints in the first stage: digital and social media marketing, offline sources and advertising, product quality and features, challenges, and services. In the second stage, only the information compared between online and offline platforms is mentioned. The last stage, we found four touchpoints: service and convenience, product quality and variety, trustworthiness and logistics. No alternative evaluation before purchasing is found. Similarly, for offline consumers, the touchpoints are almost the same as online consumers. The difference are the issue of challenge in the first stage. The issue of no alternative evaluation before purchasing is not mentioned. These insights contribute to a deeper understanding of consumer behaviors and provide strategic implications for businesses in the Plant market sector.

Keywords: Touchpoint, Pre-Purchase, Customer Journey

*Corresponding author e-mail: korrakot.chd@gmail.com

¹ Students, Master of Business Administration, Burapha Business School, Burapha University. korrakot.chd@gmail.com

² Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University. email: phetchalas@buu.ac.th

³ Lecturer, Burapha Business School, Burapha University. email: piyaporn@buu.ac.th

⁴ Lecturer, Burapha Business School, Burapha University. email: yoon@buu.ac.th

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม และการลดลงของพื้นที่สีเขียวที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นพบว่า มีแนวโน้มการเกิดโรคที่เกี่ยวข้องกับทางเดินหายใจและความเครียดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น (United Nations Environment Programme, 2022) สอดคล้องกับการสำรวจความเครียดในระดับโลกของ The World Stress Index ในปี 2021-2022 ประเทศในยุโรปมีระดับความเครียดที่ 50-60% ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทั่วโลกพบวิกฤติการแพร่ระบาดของ Covid-19 (TNN Thailand, 2022) และจากรายงานของกรมสุขภาพจิต การวัดระดับอารมณ์ของคนไทย พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีภาวะเครียดสูง 45.5% และเสี่ยงซึมเศร้าถึง 51.5% อีกทั้งรายงานสุขภาพคนไทย 2567 ยังพบว่ากลุ่มคนวัยทำงาน มีความเครียดจากการทำงานถึง 87% (Thai Health Promotion Foundation, 2025) โดยกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y

Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2539 มีสัดส่วนร้อยละ 33.7 ของประชากรไทย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดของประเทศ (National Economic and Social Development, 2565) เป็นช่วงวัยที่ทำให้ความสำคัญกับชีวิตที่สมดุล ความยั่งยืนและสุขภาพจิต สอดคล้องกับความสนใจในการปลูกต้นไม้ของคน Gen Y ที่มีมากถึง 80% โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมคลายเครียดซึ่งเป็นนิยามของคนรุ่นใหม่ (Mayers, 2024)

รายได้หลักของคนไทยส่วนใหญ่มาจากการเกษตร โดยในปี 2566 ดัชนีรายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.35 จากปีก่อน แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Office of Agricultural Economics, 2023) โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างการจำหน่ายต้นไม้ยังคงเติบโตได้ดี แม้ในช่วงการระบาดของ Covid-19 ที่สวนกระแสธุรกิจอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ทำรายได้ลดลง (Bangkokbiz, 2020) โดยภาคตะวันออกเป็นอีกแหล่งผลิตและจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่หลากหลายรวมถึงผลผลิตที่ได้จากภาคการเกษตร (Khaosod, 2023)

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้มีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งผู้ขายควรมีข้อมูลจุดสัมผัสของลูกค้าที่แสดงออกในแต่ละช่วงของการซื้อตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016, p.74) โดยเฉพาะช่วงก่อนการซื้อที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ทำการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Fuller et al., 2023, p.363)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับแบบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดเขตภาคตะวันออก เพื่อชี้ให้เห็นจุดสัมผัสในช่วงก่อนการซื้อและการนำไปใช้ประโยชน์จากจุดสัมผัสที่พบ ทำให้ผู้เริ่มต้นธุรกิจจำหน่ายต้นไม้กำหนดกลยุทธ์แต่ละจุดสัมผัสช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

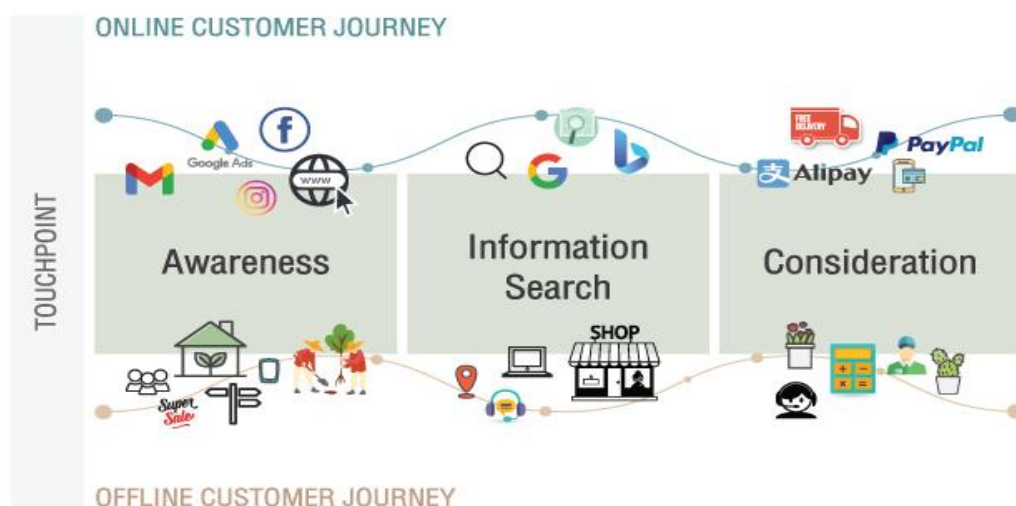
1. เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์
3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางของผู้บริโภค 3) ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ (การวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดในพื้นที่เขตภาคตะวันออก
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จะศึกษาเกี่ยวกับจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ จำนวน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ Engel, Kollat & Blackwell (1968, p.51) สร้างโมเดล EKB ในค.ศ. 1968 เพื่ออธิบายกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ผลลัพธ์ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012, pp.188-195) ที่พัฒนาแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยังคงอ้างอิง 5 ขั้นตอนข้างต้น โดยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา และเริ่มให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์และ Social Media เช่นเดียวกับ Kerin & Hartley (2019, p.128) ที่ใช้โมเดลเดิม และให้ความสำคัญกับการซื้อขายบนสื่อดิจิทัล ซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แล้วนำมาตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ประกอบด้วยหลายขั้นตอนใน 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล และ 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่วงระหว่างการซื้อ คือ 4) การตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อ คือ 5) ผลลัพธ์ (Schiffman & Kanuk, 2010, p.37)

ช่วงก่อนการซื้อ เป็นช่วงที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะซื้อจริง (Chitsunthornchaikun, 2018, p.46) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่พอใจที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกโดยผู้ขายสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ด้วยการนำเสนอสินค้า ทำการตลาด และสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้มาก่อน หรือจากการใช้สินค้าทั้งจากตนเอง หรือการรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยผู้ขายควรให้ข้อมูลที่เป็จุดขายของสินค้า และรายละเอียดที่ผู้ซื้อต้องการผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ค้นหา เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินสินค้าในมุมมองและเหตุผลที่ต่างกันไปในแต่ละเงื่อนไขของผู้บริโภค และยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Loudon & Bitta, 1993, pp.427-428)

ช่วงก่อนการซื้อเป็นช่วงสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภค เป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าและข้อเสนอที่น่าสนใจ ตั้งแต่เริ่มต้นรู้จักสินค้า การพิจารณา ไปจนถึงการประเมินทางเลือก

เส้นทางของผู้บริโภค เป็นการเดินทางที่ผู้ซื้อต้องผ่านทุกช่วงของการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อที่ได้กล่าวข้างต้น โดยผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ที่ผู้บริโภคทิ้งร่องรอยในการทำทุกกิจกรรมไว้ (Lemon & Verhoef, 2016, p.74) สอดคล้องกับโมเดลเส้นทางของลูกค้า 5A's ได้แก่ รับรู้ ตีงดูด สอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุน โดยเป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแสดงความคิดเห็นได้ (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p.107)

จุดสัมผัส (Touchpoint) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นทุกขั้นตอนตลอดทั้งเส้นทางของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อในทุกช่วงการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย เป็นต้น ถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยตรง

สินค้านั้น ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และสื่อถึงคุณค่า ตลอดจนควบคุมประสบการณ์ของผู้ซื้อในทุกช่วง โดยเฉพาะช่วงก่อนและระหว่างซื้อ 2) จุดสัมผัสที่แบรนด์และพันธมิตรทางการค้าเป็นเจ้าของ เช่น ตัวแทนจำหน่าย แพลตฟอร์มร่วม พันธมิตรด้านการขนส่ง เป็นต้น เกิดขึ้นและควบคุมโดยแบรนด์และพันธมิตรทางการค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับลูกค้า มีอิทธิพลในการสนับสนุนการเข้าถึงสินค้าหรือบริการในช่วงระหว่างซื้อและหลังซื้อ 3) จุดสัมผัสของลูกค้า เกิดขึ้นและควบคุมโดยลูกค้า เช่น การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ใช้งาน การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อและหลังซื้อ และ 4) จุดสัมผัสที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น รีวิวต่างๆ Social Media คำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น การตัดสินใจ และประสบการณ์ซื้อผ่านบุคคลที่สามทุกช่วงของการซื้อ โดยเฉพาะช่วงการตัดสินใจซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016, pp.76-78)

การศึกษาเกี่ยวกับจุดสัมผัสของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีผลการศึกษาที่หลากหลาย โดย Social Media เป็นจุดสัมผัสที่คนส่วนใหญ่จะเห็นสินค้าหรือแบรนด์ใหม่ ๆ และยังคงค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจจากช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก (Everyday Marketing, 2023) ส่วนการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจุดสัมผัสที่กลุ่มคนต่างเจนเนอเรชันให้ความสำคัญมากกว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว (Business Wire, 2024) และการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้ซื้อบางท่านมองว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่สามารถเห็นสินค้าจริงต่างกับการซื้อผ่านหน้าร้าน ทำให้ไม่อยากเสี่ยงที่จะซื้อ (Saengnil & Lerdsrichainon, 2024, p.600)

ประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในมุมมองที่ว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์มีทั้งเหตุผลและอารมณ์ และยังต้องการประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส 2) ประสบการณ์จากความรู้สึก เน้นการกระตุ้นอารมณ์เชิงลึกกับตราสินค้า ผ่านตัวหนังสือ ดนตรี หรือรูปภาพ 3) ประสบการณ์จากความคิด เน้นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคคิดและเข้าใจ เพื่อสร้างความคิดอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค 4) ประสบการณ์จากการกระทำ เน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้ชีวิต 5) ประสบการณ์จากความเชื่อมโยง เน้นกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก (Schmitt, 1999, p.55)

พฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y ในยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่นับความสะดวก รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Gen Y มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น E-Marketplace Social Media Platform เป็นต้น อีกทั้งนิยมใช้การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (University of the Thai Chamber of Commerce, 2023) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ ความหลากหลาย การสร้างรายได้จากการใช้งาน ความปลอดภัย และ Influencer (Wattanakitcharoenman, 2021, p.106)

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ในต่างประเทศ แม้ในช่วงการระบาดของ Covid-19 ยังคงมีมูลค่าการส่งของสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้น และในไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของโลก (Horticultural Research Institute, 2020) มียอดขายและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในทุกช่องทาง และรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ก็มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยในปี 2566 ประเทศไทยผลิตและส่งออกไม้

ดอกไม้ประดับมีมูลค่าการส่งออกกว่า 4,548 ล้านบาท และในปี 2567 สร้างมูลค่าส่งออกกว่า 4,777 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 9,325 ล้านบาท ตลาดหลักในการส่งออก คือ จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ซึ่งความน่าสนใจของธุรกิจดังกล่าวคือ เปลี่ยนการทำการเกษตรแบบเดิมเป็น Farmer Business ด้วยการเชื่อมโยงเกษตรกรไทยกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร รวมถึงการทำเกษตรอัจฉริยะ เพื่อลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพที่ดีให้กับสินค้า และบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้แม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งโอกาสในการทำรายได้ด้วยการปลูกต้นไม้เพื่อขายเป็นคาร์บอนเครดิต และการนำไม้ยืนต้นมาใช้เป็นหลักประกันเพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (Thai PBS, 2025)

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการจำหน่ายต้นไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บonusอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากทุกพื้นที่ ตลอด 24 ชั่วโมง

ธุรกิจการจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออฟไลน์ เป็นการจำหน่ายต้นไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ณ ที่ตั้งโดยผู้ซื้อสามารถมองเห็นต้นไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องด้วยตาตนเอง และประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทางไปยังที่ตั้งร้าน ตามวัน และเวลาเปิด-ปิดที่ร้านค้ากำหนด เพื่อเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Gen Y ที่เกิด พ.ศ. 2524 - 2539 ที่อาศัยในเขตภาคตะวันออก มีประสบการณ์ซื้อต้นไม้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดข้างต้น จำนวน 20 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี 7 คน จันทบุรี 7 คน และระยอง 6 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน และ 2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยใช้เส้นทางของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดข้างต้น เนื่องจากใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นโมเดลที่ไม่ซับซ้อน สามารถใช้อัตราส่วนระหว่างตัวอย่างกับตัวแปรสังเกตเท่ากับ 5 : 1 ถึง 10 : 1 เพื่อความเหมาะสมตามแนวทางของ Bentler & Chou (1987, p.91) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามอัตราส่วนตัวอย่างต่อ 70 ตัวแปรสังเกตได้ สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกจังหวัดที่จะเก็บข้อมูล ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จากนั้นกำหนดโควตาตามสัดส่วน Gen Y ใน 3 จังหวัดข้างต้น โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ชลบุรี

224 คน ระบุ 108 คนและจับคู่ 68 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำถามคัดกรอง ข้อมูลพื้นฐาน และคำถามเกี่ยวกับจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยใช้เส้นทางของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ โดยแบบสอบถามดังกล่าว ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยมีช่วงคะแนนอยู่ที่ 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1967, p.104) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.90 - 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS

เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยรายงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ มีดังนี้

การรับรู้ ช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่มีการรับรู้หรือถูกกระตุ้นจาก Social media มากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ และตามด้วยการจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งยังพบจุดสัมผัสอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในขั้นตอนนี้ ได้แก่ รูปภาพและรายละเอียด การตลาดบน Social Media ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน คุณภาพ ความหลากหลายของสายพันธุ์ E-Marketplace Search Engine ความท้าทาย หนังสือ และการบริการของผู้ขาย ส่วนช่องทางออฟไลน์ Gen Y ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ถัดมา คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ตามด้วยคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย และการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส และจุดสัมผัสอื่นที่พบ ได้แก่ ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ หนังสือ และความหลากหลายของสายพันธุ์

การค้นหาข้อมูล ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ใช้การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ โดยสืบค้นทั้ง 2 แหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการของผู้ขาย และตามด้วยความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนจุดสัมผัสอื่นที่นำมาใช้ประเมินร่วมด้วย ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าส่ง ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความเสียหายจากการขนส่ง การให้ข้อมูลที่ลงยา

ครบถ้วน การบริการหลังการขาย และยังพบว่าผู้บริโภคบางส่วนไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อด้วย ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับการบริการของผู้ขาย รองลงมาคือ การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ตามด้วย ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ และจุดสัมผัสอื่นที่พบ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความหลากหลายของสายพันธุ์ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ และการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

ขั้นตอน	ช่องทางออนไลน์		ช่องทางออฟไลน์	
	ระดับความเห็น	แปลผล	ระดับความเห็น	แปลผล
1. การรับรู้	3.76	เห็นด้วยมาก	3.58	เห็นด้วยมาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.94	เห็นด้วยมาก	3.71	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	4.32	เห็นด้วยมากที่สุด	4.10	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.94$) และการรับรู้อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) ส่วนจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10$) การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.71$) และการรับรู้อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.58$)

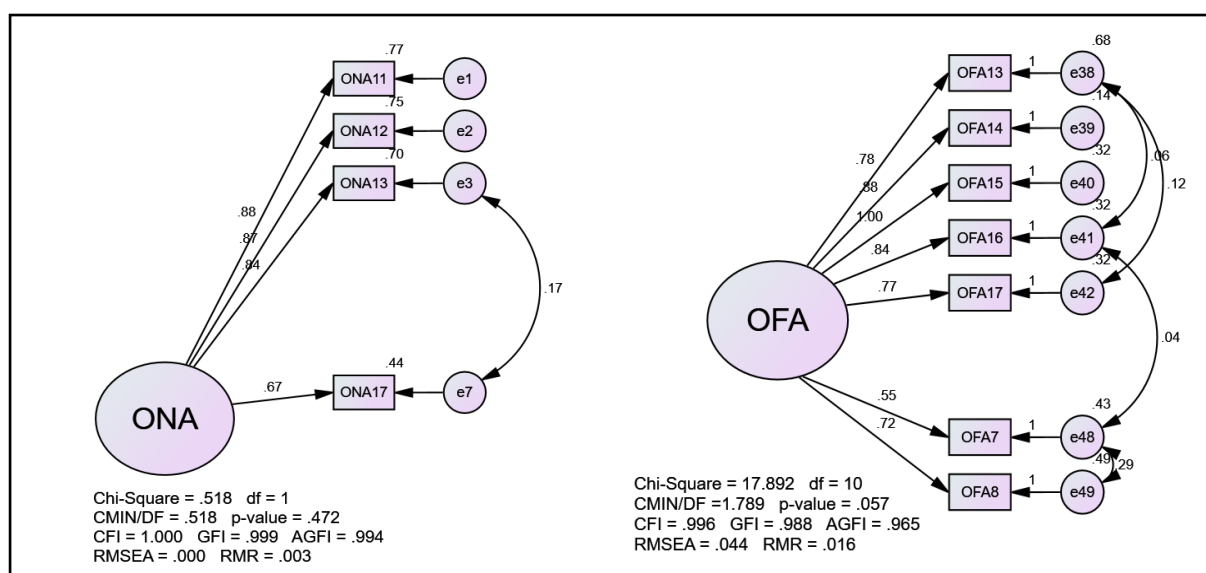
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ มีดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของการรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จากนั้นพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า 0.5 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010, pp.679) โดยใช้ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ p - value > 0.05 (Joreskog & Sorbom, 1989, pp.23-28), CMIN/DF $\leq$ 3, CFI > 0.90, GFI > 0.90, AGFI > 0.90, RMSEA < 0.08 และ SRMR < 0.08 (Hair et al., 2010, pp.642-647.)

การรับรู้ ช่องทางออนไลน์ (ONA) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ONA11 สื่อโฆษณาหน้าร้าน มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.878$) รองลงมา ONA12 สื่อโฆษณาบิลบอร์ด ป้ายข้างทาง ($\beta = 0.867$) ONA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ($\beta = 0.837$) และ ONA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer ($\beta = 0.667$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.472$, $CMIN/DF = 0.518$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.999$, $AGFI = 0.994$, $RMSEA = 0.000$ และ $SRMR = 0.003$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้ (ONA) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การรับรู้ ช่องทางออฟไลน์ (OFA) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ OFA14 สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.897$) รองลงมา OFA15 สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.838$) OFA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer ($\beta = 0.765$) OFA16 สื่อโฆษณาทาง Search Engine ($\beta = 0.729$) OFA8 เคยเห็นรีวิวจากร้าน ($\beta = 0.669$) OFA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ($\beta = 0.639$) และ OFA7 เคยเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น ($\beta = 0.591$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.057$, $CMIN/DF = 1.789$, $CFI = 0.996$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.965$, $RMSEA = 0.044$ และ $SRMR = 0.016$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้ (OFA) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยแสดงแบบจำลององค์ประกอบการรับรู้ จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ดังภาพที่ 2

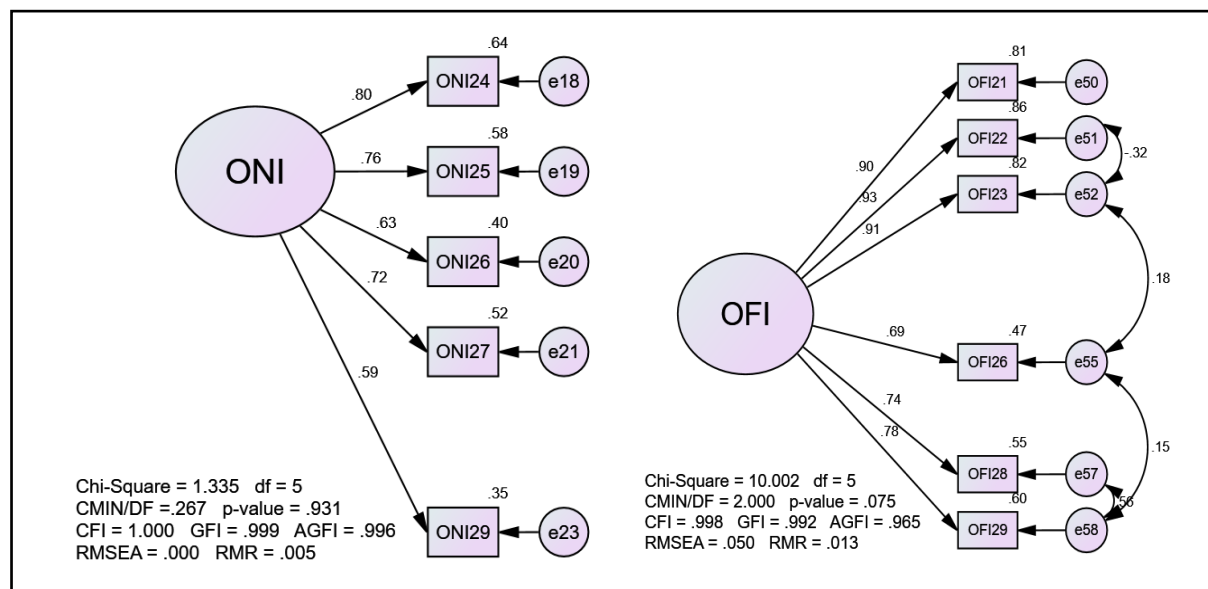


ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบการรับรู้ ช่องทางออนไลน์ (ONA) และออฟไลน์ (OFA)

การค้นหาข้อมูล ช่องทางออนไลน์ (ONI) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ONI24 สอบถามข้อมูลกับเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.797$) รองลงมาได้แก่ ONI25 ถามข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เลี้ยงเคยต้นไม้ชนิดนั้น ($\beta = 0.761$) ONI27 ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง ($\beta = 0.720$) ONI26 หาข้อมูลจาก Influencer ($\beta = 0.630$) และ ONI29 หาวิธีต้นไม้จากร้าน ($\beta = 0.588$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p - value = 0.931$, $CMIN/DF = 0.267$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.999$, $AGFI = 0.996$, $RMSEA = 0.000$ และ $SRMR = 0.005$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการค้นหาข้อมูล (ONI) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การค้นหาข้อมูล ช่องทางออฟไลน์ (OFI) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ OFI22 หาข้อมูลผ่าน Social Media มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.927$) รองลงมาได้แก่ OFI23 หาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.906$) OFI21 หาข้อมูลผ่าน Search Engine ($\beta = 0.898$) OFI29 หาข้อมูลรีวิวจากร้าน ($\beta = 0.776$) OFI28 หาวิธีวิธีการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น ($\beta = 0.742$) และ OFI26 หาข้อมูลจาก Influencer ($\beta = 0.687$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p - value = 0.075$, $CMIN/DF = 2.000$, $CFI = 0.998$, $GFI = 0.992$, $AGFI = 0.965$, $RMSEA = 0.050$ และ $SRMR = 0.013$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการค้นหาข้อมูล (OFI) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยแสดงแบบจำลององค์ประกอบการค้นหาข้อมูล จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ดังภาพที่ 3

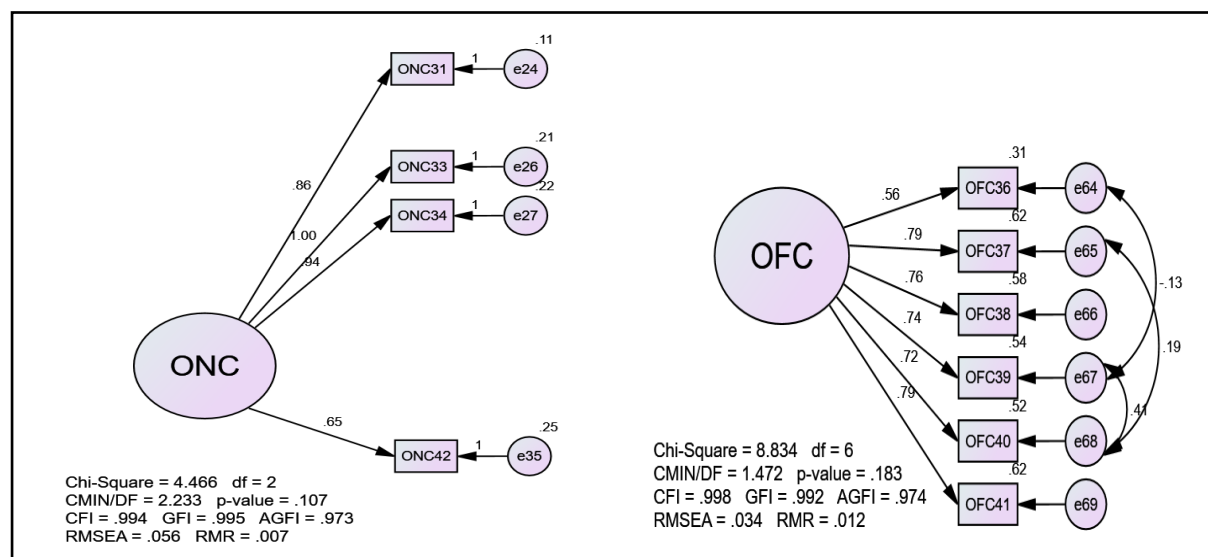


ภาพที่ 3 แบบจำลององค์ประกอบการค้นหาข้อมูล ช่องทางออนไลน์ (ONI) และออฟไลน์ (OFI)

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออนไลน์ (ONC) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ONC31 การบริการ มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.779$) รองลงมา ได้แก่ ONC33 คุณภาพ ($\beta = 0.725$) ONC34 ความสะดวกสบาย ($\beta = 0.697$) และ ONC42 ประสบการณ์จากการซื้อ ($\beta = 0.536$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.107$, $\text{CMIN/DF} = 2.233$, $\text{CFI} = 0.994$, $\text{GFI} = 0.995$, $\text{AGFI} = 0.973$, $\text{RMSEA} = 0.056$ และ $\text{SRMR} = 0.007$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ONC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออฟไลน์ (OFC) จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร พบว่าตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ OFC41 ผู้ให้บริการขนส่ง มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.791$) รองลงมา ได้แก่ OFC37 ค่าส่ง ($\beta = 0.787$) OFC38 ช่องทางการชำระเงิน ($\beta = 0.763$) OFC39 การจัดส่ง ($\beta = 0.737$) OFC40 ระยะเวลาการจัดส่ง ($\beta = 0.722$) และ OFC36 ราคา ($\beta = 0.561$) ตามลำดับ และค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ได้แก่ $p\text{-value} = 0.183$, $\text{CMIN/DF} = 1.472$, $\text{CFI} = 0.998$, $\text{GFI} = 0.992$, $\text{AGFI} = 0.974$, $\text{RMSEA} = 0.034$ และ $\text{SRMR} = 0.012$ สรุปได้ว่าองค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (OFC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยแสดงแบบจำลององค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ช่องทางออนไลน์ (ONC) และออฟไลน์ (OFC)

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกันโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปประเด็นจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

ขั้นตอน	จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y
1. การรับรู้	
ช่องทางออนไลน์	1) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Social media E-Marketplace Influencer Search Engine การตลาดบน Social Media การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 2) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน หนังสือ สื่อโฆษณาทางหน้าร้าน ป้ายต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปภาพและรายละเอียดความหลากหลายของสายพันธุ์ 4) ความท้าทาย 5) การบริการของผู้ขาย
ช่องทางออฟไลน์	1) ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การให้บริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส 2) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Influencer Search Engine 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลายของสายพันธุ์ 4) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ สื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ กลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน หนังสือ การเห็นรีวิวจากร้าน การเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น
2. การค้นหาข้อมูล	
ช่องทางออนไลน์	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ ถามข้อมูลกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เลี้ยงต้นไม้ชนิดนั้น ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง หาข้อมูลจาก Influencer การรีวิวจากร้านจำหน่ายต้นไม้
ช่องทางออฟไลน์	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ หาข้อมูลผ่าน Social Media แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Search Engine การรีวิวจากร้าน การรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น Influencer

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ขั้นตอน	จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	
ช่องทางออนไลน์	1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การบริการหลังการขาย ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความเสียหายจากการขนส่ง ค่าส่ง ประสิทธิภาพจากการซื้อต้นไม้ 4) ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
ช่องทางออฟไลน์	1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ ราคา 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการขนส่ง ค่าจัดส่ง การจัดส่ง ระยะเวลาการจัดส่ง การตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ รายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ พบว่า

การรับรู้ (ช่องทางออนไลน์) พบจุดสัมผัส 13 ประเด็น ได้แก่ 1. Social media 2. บุคคลที่มีประสบการณ์ 3. การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 4. รูปภาพและรายละเอียด 5. การตลาดบน Social Media 6. ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน 7. คุณภาพ 8. ความหลากหลายของสายพันธุ์ 9. E-Marketplace 10. Search Engine 11. ความท้าทาย 12. หนังสือ 13. การบริการของผู้ขาย

การรับรู้ (ช่องทางออฟไลน์) พบจุดสัมผัส 10 ประเด็น ได้แก่ 1. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ 2. กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน 3. คุณภาพ 4. การให้บริการของผู้ขาย 5. การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส 6. ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ 7. การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ 8. การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ 9. หนังสือ 10. ความหลากหลายของสายพันธุ์

การค้นหาข้อมูล (ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์) พบจุดสัมผัส ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออนไลน์) พบจุดสัมผัส 12 ประเด็น ได้แก่ 1. คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ 2. การบริการของผู้ขาย 3. ความน่าเชื่อถือของร้าน 4. ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรง

กับความต้องการของผู้ซื้อ 5. ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 6. การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 7. ค่าส่ง 8. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 9. ความเสียหายจากการขนส่ง 10. การให้ข้อมูลที่ลงขายครบถ้วน 11. การบริการหลังการขาย 12. ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออฟไลน์) พบจุดสัมผัส 9 ประเด็น ได้แก่ 1. การบริการของผู้ขาย 2. การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส 3. ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ 4. การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ 5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6. ความหลากหลายของสายพันธุ์ 7. ความน่าเชื่อถือ 8. คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ 9. การตัดสินใจซื้อ

2. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของจุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ พบตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

การรับรู้ (ช่องทางออนไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ONA11 สื่อโฆษณาหน้าร้าน ONA12 สื่อโฆษณาบิลบอร์ด ป้ายข้างทาง ONA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และ ONA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.878 0.867 0.837 และ 0.667 ตามลำดับ)

การรับรู้ (ช่องทางออฟไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ OFA14 สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง OFA15 สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ OFA17 สื่อโฆษณาทาง Influencer OFA16 สื่อโฆษณาทาง Search Engine OFA8 เคยเห็นรีวิวจากร้าน OFA13 สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และ OFA7 เคยเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.897 0.838 0.765 0.729 0.669 0.639 และ 0.591 ตามลำดับ)

การค้นหาข้อมูล (ช่องทางออนไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ONI24 สอบถามข้อมูลกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ONI25 ถามข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เลี้ยงเคยต้นไม้ชนิดนั้น ONI27 ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง ONI26 หาข้อมูลจาก Influencer และ ONI29 หาวิธีต้นไม้จากร้าน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.797 0.761 0.720 0.630 และ 0.588 ตามลำดับ)

การค้นหาข้อมูล (ช่องทางออฟไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ OFI22 หาข้อมูลผ่าน Social Media OFI23 หาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ OFI21 หาข้อมูลผ่าน Search Engine OFI29 หาข้อมูลรีวิวจากร้าน OFI28 หาวิธีการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น และ OFI26 หาข้อมูลจาก Influencer (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.927 0.906 0.898 0.776 0.742 และ 0.687 ตามลำดับ)

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออนไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ONC31 การบริการ ONC33 คุณภาพ ONC34 ความสะดวกสบาย และ ONC42 ประสบการณ์จากการซื้อ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.779 0.725 0.697 และ 0.536 ตามลำดับ)

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ช่องทางออฟไลน์) พบตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ OFC41 ผู้ให้บริการขนส่ง OFC37 ค่าส่ง OFC38 ช่องทางการชำระเงิน OFC39 การจัดส่ง OFC40 ระยะเวลาการจัดส่ง และ OFC36 ราคา (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.791 0.787 0.763 0.737 0.722 และ 0.561 ตามลำดับ)

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เมื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกัน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 นั้น สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังภาพที่ 5

จุดสัมผัส (TOUCHPOINT)	เส้นทางผู้บริโภคช่องทางออนไลน์ (ONLINE CUSTOMER JOURNEY)		
	1) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Digital and Social Media Marketing) 2) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ (Offline Sources and Advertising) 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Features) 4) ความท้าทาย (Challenge) 5) การบริการของผู้ขาย (Services)	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ (Researching Online and Offline Channels for Comparison)	1) การบริการและความสะดวกสบาย (Service and Convenience) 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Variety) 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง (Trustworthiness and Logistics) 4) ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (No Consideration Before Purchasing)
	1. การรับรู้ (AWARENESS)	2. การค้นหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH)	3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (CONSIDERATION)
	1) ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ (Shopping Experience and Service) 2) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล (Digital and Social Media Marketing) 3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Features) 4) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ (Offline Sources and Advertising)	การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ (Researching Online and Offline Channels for Comparison)	1) การบริการและความสะดวกสบาย (Service and Convenience) 2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Variety) 3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง (Trustworthiness and Logistics)
เส้นทางผู้บริโภคช่องทางออฟไลน์ (OFFLINE CUSTOMER JOURNEY)			

ภาพที่ 5 แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ โดยใช้เส้นทางของผู้บริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล และ 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนพบจุดสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ พบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

1.1 ช่องทางออนไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษากำหนด 5 ประเด็น ได้แก่

1) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Social Media E-Marketplace สื่อโฆษณาทาง Influencer Search Engine การตลาดบน Social Media การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยลักษณะทางกายภาพทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งแรงกระตุ้นจากการตลาดดิจิทัล สร้างแรงจูงใจต่อการซื้อ (Jekpoo, 2021, p.49)

2) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ ร้านจำหน่ายต้นไม้ที่มีหน้าร้าน หนังสือ สื่อโฆษณาทางหน้าร้าน ป้ายต่าง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นจุดสัมผัสที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ (Smith & Zook, 2011, p.24) โดยผ่านช่องทางและสื่อแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต

3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปภาพและรายละเอียด ความหลากหลายของสายพันธุ์ เมื่อร้านค้ามีข้อมูลและตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ซื้อ จะช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างมาก (Emrat, 2020, p.130) อีกทั้งผู้ซื้อยังได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อ

4) ความท้าทาย (Challenge) เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ติดตัวมากับผู้บริโภคร่วมกับอิทธิพลจากร้านค้าและสภาพแวดล้อมรอบตัว (Kananurak, 2020, p.16)

5) การบริการของผู้ขาย (Services) การบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกิจกรรมสะท้อนถึงคุณภาพ โดยส่งผลต่อความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจให้ผู้ซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016, p.71) และเป็นจุดสัมผัสที่กระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้สถานะในอุดมคติหรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความต้องการ (Smithikrai, 2020, p.88)

1.2 ช่องทางออฟไลน์ พบจุดสัมผัสจากการศึกษาจำนวน 5 ประเด็น ได้แก่

1) ประสบการณ์การเลือกซื้อและบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การให้บริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ประสบการณ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้เห็นการจัดวางหมวดหมู่ของต้นไม้เห็นต้นไม้ที่สนใจด้วยประสาทสัมผัส เป็นจุดสัมผัสที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทำได้ (Ekoonseang, 2021, p.97)

2) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ร้านจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อออนไลน์ของร้านโดยตรง สื่อโฆษณาทางแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Influencer Search Engine โดยการใช้ช่องทางออนไลน์และการตลาดผ่าน Influencer มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ซึ่งเป็นจุดสัมผัสสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Mali, Paananen, Frank & Makkonen, 2022, p.303)

3) คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลายของสายพันธุ์ เป็นจุดสัมผัสที่สร้างขึ้นและควบคุมโดยตราสินค้านั้น ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างการรับรู้และคุณค่าของสินค้า ทำให้เกิดประสบการณ์ของผู้ซื้อในทุกช่วง โดยเฉพาะช่วงก่อนและระหว่างซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016, p.76)

4) แหล่งข้อมูลและการโฆษณาออฟไลน์ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์สื่อโฆษณาทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หนังสือ การเห็นรีวิวจากร้านการเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น โปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ เป็นการตลาดแบบดั้งเดิมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้ขายควรนำเสนอข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ (Ujiie, 2022, p.47) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ แต่ในสินค้า

ที่ต่างกันมีความสำคัญน้อยกว่าสื่ออื่นๆ (Erika & Karin, 2019, p.44) หนังสือที่เกี่ยวกับต้นไม้โดยตรง ให้ความรู้ในเชิงลึกและความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่า รูปเล่มที่สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค และแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ (Jayakom, 2019, p.50) จุดสัมผัสจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงทั้งการรีวิวโดยผู้ขายและผู้ซื้อ ถ้าเป็นรีวิวจากผู้ซื้อที่เล่าเรื่องสั้นๆ และรูปที่ถ่ายเอง จะเข้าถึงผู้ซื้อท่านอื่นได้มากกว่า โดยเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้จริงมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนประสบการณ์การใช้งานที่แท้จริง (Aiyawarin, 2018, p.69)

จุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในขั้นตอนการรับรู้ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ความต้องการทั้งปัจจัยภายในที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จุดสัมผัสของช่องทาง

ออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกและกระตุ้นความต้องการซื้อ จุดสัมผัสของช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การผสมผสานจุดสัมผัสทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล พบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

2.1 ช่องทางออนไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 1 ประเด็น ได้แก่

การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ สอบถามข้อมูลกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยเลี้ยงต้นไม้ชนิดนั้น ถามข้อมูลกับร้านโดยตรง หาข้อมูลจาก Influencer การรีวิวจากร้าน ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งจากกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด ผู้ขายและผู้ซื้อท่านอื่น มีผลต่อการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น แต่สำหรับสินค้าที่เป็นกระแสนิยม ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าข้อมูลจากคนรอบข้างไม่มีผลในการสอบถามข้อมูล เพราะยังไม่มีจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น (Tangarunsanti, 2024, pp.38)

2.2 ช่องทางออฟไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 1 ประเด็น ได้แก่

การค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ Search Engine การรีวิวจากร้าน การเห็นรีวิวการซื้อจากผู้ซื้อท่านอื่น Influencer จุดสัมผัสระหว่างร้านค้าหรือตราสินค้ากับผู้ซื้อเกิดขึ้นได้ทั้งช่องทางออนไลน์ และข้อมูลจากบุคคล (Pongsopon & Niruttikul, 2019, pp.219) ผ่านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์และออฟไลน์ และการนำเสนอของร้านค้าด้วยรูปแบบต่าง ๆ

จุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลภายในจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากตนเองและการค้นหาข้อมูลภายนอก ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ (Smithikrai, 2020, p.73) ซึ่งเกิดจากช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น (Chan et al., 2021, p.13) โดยผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน สร้างการเชื่อมต่อระหว่างการขายออนไลน์และออฟไลน์ (Google, 2018)

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

3.1 ช่องทางออนไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่

1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การบริการหลังการขาย ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการของผู้ขายในระหว่างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อโดยตรงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญ สร้างความประทับใจให้ผู้ซื้อได้ Chotipan, 2020, p.92) ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอยู่บ้านก็เลือกซื้อต้นไม้ครั้งละหลายร้านในเวลาเดียวกัน (Ekoonseang, 2021, p.96) การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ถ้าข้อเสนอถูกใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ จะเป็นทางเลือกก่อนการซื้อที่ส่งผลต่อจิตใจผู้ซื้อ (Loudon & Bitta, 1993, pp.427-428)

2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การจำหน่ายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีตัวเลือกที่หลากหลาย และให้รายละเอียดสินค้ากับผู้ซื้อ โดยต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับต้องตรงตามที่ผู้ขายระบุไว้ และมีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน (Sompong, 2021, p.133)

3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ความเสียหายจากการขนส่ง ค่าส่ง ประสิทธิภาพจากการซื้อต้นไม้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์จะประเมินข้อมูลที่ผู้ขายนำเสนอ โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า ให้เกิดความมั่นใจ หากมีประสบการณ์ที่ติดลบต่อเส้นทางการซื้อครั้งก่อน จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำกับร้านเดิม (Chotipan, 2020, p.92) ความพึงพอใจของผู้ซื้อเกิดจากคุณภาพการบริการในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016, p.71)

4) ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ จุดสัมผัสที่พบอาจทำให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า แต่บางครั้ง ทำให้ไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Yomchinda & Yomchinda, 2017 as cited in Thumrongchot, 2022, p.113)

3.2 ช่องทางออฟไลน์ พบจุดสัมผัสจากผลการศึกษาจำนวน 3 ประเด็น ได้แก่

1) การบริการและความสะดวกสบาย ได้แก่ การบริการของผู้ขาย การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน สภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดหมวดหมู่ โดยจัดวางให้ลูกค้าเลือกหยิบ จับ สัมผัสสินค้าที่ต้องการได้สะดวก รวมทั้งที่ตั้ง ที่จอดรถ เวลาเปิด-ปิด และการบริการของผู้ขายในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านได้อีกด้วย (Sorasit, 2021, p.149) การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังส่วนลดหรือของแถม โดยการเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น สร้างแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Kamyai, 2018, p.49) ช่องทางการชำระเงินเป็นจุดสัมผัสที่ผู้ซื้อใช้ประเมินทางเลือก เนื่องจากพฤติกรรมการจ่ายเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ได้แม้จะซื้อผ่านหน้าร้าน (Srisuk, 2017, p.98)

2) คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ คุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อได้รับ ราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยต้องการสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ขายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Zhou, 2019, p.48) และพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติ ความหลากหลายและรูปแบบที่แตกต่างกันรวมถึงราคา แต่จะให้ความสำคัญเฉพาะคุณสมบัติที่ตนเองสนใจเท่านั้น (Loudon & Bitta, 1993, pp.427-428)

3) ความน่าเชื่อถือและการขนส่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการขนส่ง ค่าจัดส่ง การจัดส่งระยะเวลาในการจัดส่ง และการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อผ่านหน้าร้านทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น เนื่องจากสามารถประเมินสินค้าจริงที่อยู่ตรงหน้า และลดความกังวลที่สินค้าอาจเกิดความเสียหายจากปัจจัยการขนส่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Fathali, et al., 2025, p.30)

จุดสัมผัสเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่าจุดสัมผัสที่สำคัญ ได้แก่ การบริการและความสะดวกสบาย คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะประเมิน

จากความสะดวกสบายในการซื้อ การจัดโปรโมชั่น รวมถึงคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า โดยตรวจสอบจากข้อมูลจากผู้ขายระบุไว้ ช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าผ่านการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส และประสบการณ์การซื้อที่ได้รับจากร้านค้าโดยตรง โดยผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์การประเมินที่ต่างกันไปตามมีเกณฑ์บางลักษณะที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ (Boonyanantakul, 2022, p.3) อาจใช้การประเมินแบบเดิม หรือสร้างการประเมินใหม่ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นหา หรือการใช้ทางลัด เพื่อให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น (Smithikrai, 2020, p.88)

จากจุดสัมผัสทั้งหมดที่ได้พบจากการศึกษา เมื่อนำมาประกอบกับโมเดลเส้นทางของลูกค้า 5A's ได้แก่ รับรู้ ตีงดูด สอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุน โดยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละจุดสัมผัส (Kotler, Kartaaaya, Setiawan, 2021, p.107) ตลอดทั้งเส้นทางของผู้บริโภค พบความสอดคล้องกันในแต่ละขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ในเส้นทางของผู้บริโภคสอดคล้องกับขั้นตอนรับรู้ของ 5A's โดยมีจุดสัมผัสที่เน้นกระตุ้นความต้องการซื้อ 2) การค้นหาข้อมูลในเส้นทางของผู้บริโภคสอดคล้องกับขั้นตอนตีงดูดและสอบถามของ 5A's พบจุดสัมผัสจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์เพื่อใช้เปรียบเทียบ 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสอดคล้องกับขั้นตอนลงมือทำของ 5A's โดยมีจุดสัมผัสที่ผู้ซื้อประเมินทางเลือกจากความสะดวกสบาย ตัวสินค้า และการบริการของผู้ขายในทุกรูปแบบ แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งขั้นตอนสนับสนุนของ 5A's อาจสอดคล้องกับขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อในเส้นทางของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ข้อมูลจากจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นของลูกค้าในการซื้อสินค้าประเภทอื่น พบว่าเส้นทางของลูกค้าซับซ้อนมากขึ้นและไม่เป็นเส้นตรง อีกทั้งยังมีการเข้าถึงข้อมูลสลับกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างกลมกลืน ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดเดิม (Santos & Gonçalves, 2024, p.397) โดยจุดสัมผัสที่ค้นพบจากการศึกษาเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายต้นไม้และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถผสมผสานทั้งจุดสัมผัสของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยเสริมแรงในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการควรจับคู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ร้านจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรร้านจำหน่ายปุ๋ยและอุปกรณ์การเกษตร โดยสร้างโปรโมชั่นร่วมกัน รวมถึงมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าจากร้านคู่ค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างครบถ้วน และสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

1.2 ผู้ประกอบการควรเชื่อมโยงการให้บริการระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เช่น การใช้โปรโมชั่นร่วมกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในวันพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 การจัด Workshop ในหัวข้อที่ลูกค้าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางมาเยี่ยมชมหน้าร้าน สร้างการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่เข้มแข็งและช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทำได้

1.4 สร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจจำหน่ายต้นไม้และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง กำหนดคุณลักษณะและสร้างมาตรฐานของต้นไม้ที่มีการซื้อขายแต่ละประเภทให้ชัดเจน รวมถึงสร้างแพลตฟอร์มกลางสำหรับซื้อขายต้นไม้โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของต้นไม้ที่ผู้ซื้อจะได้รับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

2.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในช่วงก่อนซื้อ โดยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมช่วงระหว่างการศึกษาซื้อและช่วงหลังการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตลอดทั้งเส้นทางของผู้บริโภค

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยในเขตภาคตะวันออกเท่านั้น ในครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aiyawarin, P. (2018). *Study content marketing strategies of Baanlaesuan*, Independent Study, Master of Communication Arts (Strategic Communications), Graduate School, Bangkok University.
- Bangkokbiz. (2020). Why the Business of Selling Plants Thrives During a Crisis. Retrieved July 10, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136.s>.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>.
- Boonyanantakul, P. (2022). Assessing Alternatives Prior to Making a Purchase Decision for Environmental Products: Conceptual and Theoretical Models. *Journal of Social Sciences & Humanities Southeast Asia University*, 6(1), 1-13.
- Business Wire. (2024). *New Survey Reveals the Strong Influence of Online Reviews on Consumer Decision-Making*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/4m9JJqz>.
- Chan, N. N., Vo, D. L. N., Nguyen, C. P., Dinh, T. L., Dam, N. A. K., Thi, T. T. P., & Thi, M. H. V. (2021). Design and Deployment of a Customer Journey Management System: The CJMA Approach, In *The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems*, (pp.8-16). United States.
- Chitsunthornchaikun, M. (2018). *Consumer Behavior and Retailing Business*. Se-Education.
- Chotipan, N. (2020). *The Study of Customer Journey of Mangoteen and Farmers' Readiness to Step into Digital Thailand 4.0*. Master's Degree Thesis of Science (Agribusiness), Department of Agricultural and Resource Economics, Graduate School, Kasetsart University.
- Cronbach, L.J., (1967). *Education Psychology*. Harcourt Brace.



- Ekoonseang, K. (2021). *A Study of Factors on Buying Decision of Customers Towards Plants with E-Commerce Platform*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Emrat, N. (2020). *Customer path and brand touchpoint in digital era affecting customer's purchase decision of collectable items through e-commerce platforms in Thailand*. Independent Study, Master of Business Administration, Department of Digital Marketing, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University.
- Engel, J. F., Kollat, R. D., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt Rinehart and Winston.
- Erika, R., & Karin, W. (2009). *Consumer Brand Touch Points A Case Study of Hennes & Mauritz in Sweden and Germany*. Master Thesis, School of Business Economics and Law, University of Gothenburg.
- Everyday Marketing. (2023). *2023 Digital Consumer Journey: Thai & ASEAN Market Touchpoints*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/3A9fMyk>.
- Faculty of Pharmacy Mahidol University. (2021). *Plants vs. Stress: Nature's Cure During COVID-19*. Retrieved December 8, 2021, from <https://bit.ly/4iTdfxR>.
- Fathali, M., Hanzaee, K. H., Khounsiavash, M., & Zaboli, R. (2025), Development and Validation of Omni-Channel Shopping Value Scale in Iran. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 21-43. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4861>.
- Fuller, R., Stocchi, L., Gruber, T., & Romaniuk, J. (2023), Advancing the Understanding of the Pre-Purchase Stage of The Customer Journey for Service Brands. *European Journal of Marketing*, 57(2), 360-386. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0792>
- Google. (2018). *Think with Google*. Retrieved June 20, 2024, from <https://bit.ly/3XbMc88>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Horticultural Research Institute. (2020). *The Situation and Trends of Ornamental Plants and Flowers in Thailand in 2020*. Retrieved July 9, 2022, from <https://www.doa.go.th/hort/?p=18764>.



- Jayakom, P. (2019). *Content Analysis of Consumer Review: The Case Study TripAdvisor Thailand*, Independent Study, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Graduate School, Bangkok University.
- Jekpoo, P. (2021). *A Study of The Rationale of The Decision to Buy Trees Online*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Kamyai, N. (2018). *Factors Affecting Decision Making on Purchasing Orchids Pot Plant of Consumers in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province*. Independent Study, Master of Science (Agribusiness), Graduate School, Chiang Mai University.
- Kananurak, N. (2020). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). Green Apple Graphic.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2019). *Marketing: The Core*. (6th ed). McGraw-Hill Education.
- Khaosod. (2022). *Trending Activities During the COVID-19 Pandemic*. Retrieved April 6, 2025, from <https://bit.ly/3R8wKY0>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey & Sons.
- Lemon, K., & Verhoef, P. C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill College.
- Mali, E., Paananen, T., Frank, L., & Makkonen, M. (2022). A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study. In *the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development (STPIS)*. (pp.299-310). CEUR-WS.org.
- Mayers. (2024). *Gardening Statistics in 2024 (incl. Covid & Millennials)*. Retrieved April 6, 2025, from <https://gardenpals.com/gardening-statistics>.
- National Economic and Social Development. (2022). *Thailand's Social Outlook of Q3/2022*. Retrieved April 7, 2025, from <https://bit.ly/3E07pfZ>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Office of Agricultural Economics. (2023). *Price and Production Index*. Retrieved August 8, 2022, from <https://bit.ly/3nMGc7Q>.



- Pongsopon, P. , & Niruttikul, N. (2019). Customer Journey Model of Fashion Clothing in E-Commerce Market of Generation Y. *Journal of Social Sciences and Humanities Kasetsart University*, 45(2). 214-237.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2024), Consumer Decision Journey: Mapping with Real-Time Longitudinal Online and Offline Touchpoint Data. *European Management Journal*, 42(2), 397-413.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67
- Saengnil, S. , Lerdsrichainon, S. (2024). Marketing Mix Influencing Purchase Decision Clothing Through Online Channels among Working-age Consumers in Bangkok. *Journal of Management Science Research*, 8(3), 589-600.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Smithikrai, C. (2020). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). CU Press.
- Sompong, T. (2021). *The Study of Factors Affecting Buying Decisions About Shopping Online of Consumers in Nakhon Pathom Province*. Master of Engineering, Department of Industrial Engineering and Management, Graduate School, Silpakorn University.
- Sorasit, P. (2021). *Offline and Online Marketing Strategy and Government Support on the Marketing Success of Small and Medium Enterprise Groups in The Northeast*. Doctor of Philosophy, Business Administration and Digital Innovation, Mahasarakham University
- Srisuk, N. (2017). Retail Business Changing in Digital Cashless Society. *Executive Journal*, 37(2), 88-101.
- Suandusit poll. (2020). *Trending Activities During the COVID-19 Pandemic*. Retrieved July 9, 2022, from <https://bit.ly/3mabyEY>.
- Tangarunsanti, P. (2024). *Motivation and Purchasing Behavior in Retail Business*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Thai Health Promotion Foundation. (2024). *Thailand's Health 2024*. Retrieved April 7, 2025, from <https://bit.ly/3RE1y2T>.
- Thai PBS. (2025). *Thai Farmers, It's Your Time! Ride the Ornamental Plant Boom & Grow Thailand's Green Reputation*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/3EMHrwT>.



- Thumrongchot, N. (2022). The Application of Customer Journey and Touchpoint for Marketing of E-Retailing Business to Reach Consumers in the Digital Marketing World. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 40(2), 107-122.
- TNN Thailand. (2022). *The Department of Mental Health found Thais Emotionally Strong and Resilient Through Challenges*. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.tnnthailand.com/health/104539>.
- Ujiie, E. (2022). *Online and Offline Marketing Communications Affecting Perceived Brand Image, Attitude and Trust in Brassiere Brands of Women in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- University of the Thai Chamber of Commerce. (2023). *Digital Marketing & Digital Economy: Powering Thailand's Post-Election Growth*. Retrieved May 10, 2025, from <https://bit.ly/3F37Oi7>.
- United Nations Environment Programme. (2022). *Annual Report 2022*. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.unep.org/resources/annual-report-2022>.
- Wattanakitcharoenman, S. (2021). *Marketing Strategies Affecting Tiktok Application Usage Behavior Comparing Generation-Y and Generation-Z in Bangkok*. Independent Study, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Yomchinda, L., Yomchinda, T. (2017). Brand Touchpoint: Customer Experience Improving. *Graduate School Journal*, 12(2), 1-12.
- Zhou, Z. (2019). *Factors Affecting Buying Decision on Souvenirs of Fit Chinese Tourists in Muang District, Chiangmai*. Independent Study, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University.

อิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดแบบครบวงจรต่อ ความภักดีผ่านบทบาทของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจ

วันที่รับบทความ: 7 ธันวาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 29 มกราคม 2568

วันตอบรับบทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2568

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ และคุณภาพสินค้า และการตลาดแบบหลายช่องทางผ่านบทบาทของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตรา โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คุณภาพสินค้า การตลาดหลายช่องทางและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า อีกทั้ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการทำตลาดแบบครบวงจร ตลอดจนการพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, คุณภาพสินค้า, การตลาดแบบหลายช่องทาง

*Corresponding author e-mail: Laphassawat.s@psu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

The Influence of Service Innovation, Product Quality, and Omni Channel Marketing on Loyalty through the Role of Brand Trust and Satisfaction

Received: 7 December 2024

Revised: 29 January 2025

Accepted: 21 February 2025

Laphassawat Subphonkulanan*

Abstract

This research aims to examine the influence of service innovation, product quality, and multichannel marketing on brand trust, satisfaction, and loyalty. The study specifically investigates how these factors interact through the mediating roles of brand trust and satisfaction. The sample group consists of 400 consumers in Thailand who have purchased and used Uniqlo products. A non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, was employed to select participants. Data collection was conducted through structured questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentages and means, along with Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships.

The research findings indicate that service innovation and product quality significantly influence customer satisfaction. Furthermore, product quality, multichannel marketing, and brand trust have a significant impact on brand loyalty. However, the study reveals that brand trust and satisfaction do not significantly mediate the relationship between service innovation, product quality, and multichannel marketing on Uniqlo's brand loyalty in Thailand, at a statistical significance level of 0.01.

The results of this research provide valuable insights for developing effective marketing strategies and managing integrated marketing communications. Additionally, the findings emphasize the importance of enhancing service innovation to maximize efficiency, thereby strengthening the brand and providing a competitive advantage in the market.

Keywords: Service Innovation, Product Quality, Omni Channel Marketing

*Corresponding author e-mail: Laphassawat.s@psu.ac.th

Assistant Professor, Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

บทนำ

ในยุคที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างดุเดือดและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างและความภักดีของลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่าช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ นวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทาง (Omni-Channel Marketing) (Kotler & Keller, 2020, p.246) ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในแง่ของคุณภาพสินค้า การบริการที่ดี และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า

การสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าเสื้อผ้าอย่าง ยูนิโคล่ (Uniqlo) ซึ่งเป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าที่เน้นความเรียบง่าย คุณภาพ และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพึ่งพากลยุทธ์ด้าน นวัตกรรมบริการ และการตลาดหลายช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016, pp.1887-1929) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมองว่านวัตกรรมบริการจะช่วยส่งเสริมให้การให้บริการมีประสิทธิภาพทำให้บริโภคสะดวกและพึงพอใจ การมีนวัตกรรมบริการของร้านค้า และประสบการณ์ในร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้า (Nurhaliza & Indrawati, 2024) นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Tjiptono & Chandra, 2017) มาก ดังนั้น สินค้าทุกชิ้นที่บริษัทนำเสนอจะต้องมีคุณภาพที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สินค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Prasomsak, 2020, p.2) อีกทั้ง ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจมีการสื่อสารและทำตลาดแบบหลายช่องทาง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Kijsuphasin, 2562, p.54)

ยูนิโคล่ (Uniqlo) ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมประสบการณ์ลูกค้า เช่น ตู้ลองเสื้อเสมือนจริง (Virtual Fitting Room) การออกแบบร้านค้าแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) และระบบจัดการสินค้าคงคลังที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในด้านการตลาดหลายช่องทาง ยูนิโคล่ในประเทศไทยได้ออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงบริการเสริมอย่าง ซื้อออนไลน์แล้วรับสินค้าที่ร้าน (BOPIS) และการคืนสินค้าได้ทุกช่องทาง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไร้รอยต่อ (Pantano & Vannucci, 2019, pp.297-304)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า หลายปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การตลาดแบบหลายช่องทาง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจ เป็นต้น ในขณะที่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าช่วยสร้างความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ อีกทั้ง ความพึงพอใจในสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Wu, 2014, pp.866-875; Rahman, 2019, pp.16-34) ซึ่งม้งานวิจัยส่วนน้อยที่การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่ออธิบายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์หาค่าของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทางที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยพิจารณา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อเสนอแนะทางพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ในตลาดอย่างแข็งแกร่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

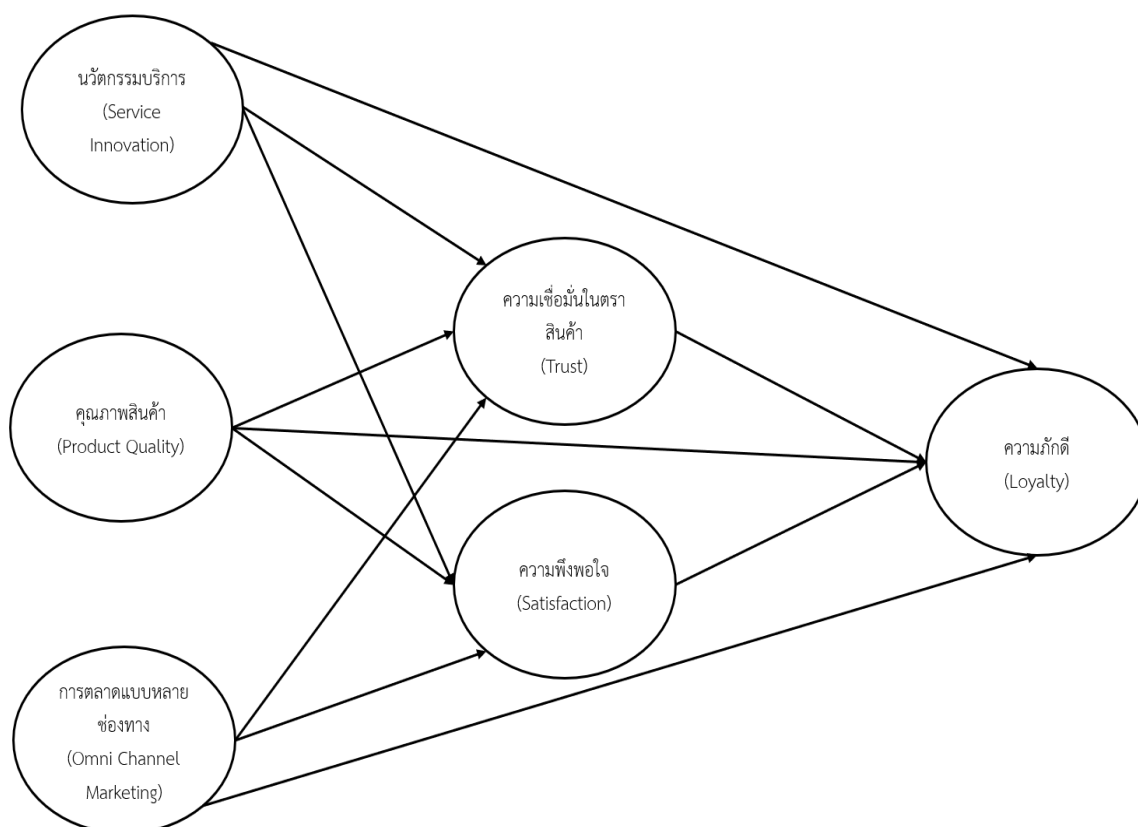
1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและการตลาดแบบหลายช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผ่านนวัตกรรมบริการ และคุณภาพสินค้า และการตลาดแบบหลายช่องทาง ไปยังความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา - ศึกษาเฉพาะตัวแปรนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การตลาดแบบหลายช่องทาง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทยภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา - ระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนเมษายน - ตุลาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวัตถุประสงค์การวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ โดย SIN=นวัตกรรมบริการ (Service Innovation), PQU=คุณภาพสินค้า (Product Quality), OMI=การตลาดแบบหลายช่องทาง (Omni Channel Marketing), TRU=ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust), SAT=ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ LOY=ความภักดี (Loyalty) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี

นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบาย และการขยายช่องทางการซื้อขายผ่านออนไลน์ ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ และนำไปสู่ ความภักดี ต่อธุรกิจในระยะยาว (Cheng, Nikhashemi & Dent, 2020, pp.1887-1929; Fahmi, Qomariah & Cahyono, 2020, pp.1085-1090) นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการยังมีบทบาทสำคัญในการสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผ่านคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการรับประกันคุณภาพ (Warakulsiresak & Watakit (2021, pp.87-99) ซึ่งความเชื่อมั่นนี้ช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะไว้วางใจและสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จึงสรุปเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 2 (H_2): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H_3): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ความภักดี และความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพสินค้าสะท้อนถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ และการใช้งานง่าย (Kotler & Armstrong, 2010, p.76) การวิจัยหลายชิ้นระบุว่าคุณภาพสินค้าเชื่อมโยงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Darmawan, 2019 pp.75-88; Kotler & Armstrong, 2018, p.239) และส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Prasomsak, 2020, p.34) นอกจากนี้ คุณภาพสินค้าที่รับรู้ยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Wang et al., 2012, p.105-127; Kumar, 2013, pp.44-62) เนื่องจากลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพสูงจะไว้วางใจและมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง จึงสรุปเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄): คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 5 (H₅): คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 (H₆): คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดหลายช่องทางกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี

การตลาดแบบหลายช่องทาง (Omni-Channel) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความต่อเนื่องระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและครบถ้วน การผสานช่องทางต่าง ๆ อย่างไร้รอยต่อช่วยมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ และ ความภักดี ต่อตราสินค้า (Keawmeesuan, 2020, p.54) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านหลายช่องทาง ยังช่วยสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากความสม่ำเสมอในการส่งมอบประสบการณ์และการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและเชื่อมั่นในตราสินค้า (Sawaftah, 2020 pp.43-56) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้ เช่น Pomelo และ Amazon Go สามารถตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H₇): การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 8 (H₈): การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 9 (H₉): การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับความภักดี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความมั่นใจของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ (Deutsch, 1973, p.248) งานวิจัยโดย Ginting, et al (2023, pp.329-340) และ Wulur, Militina & Achmad (2020, pp.72-83) ระบุว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Nelson (2007, pp.98-106) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางชิ้น เช่น Imania & Widayanto (2018, pp.341-349) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่โดยรวมแล้ว ความเชื่อมั่นในตราสินค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H₁₀): ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้มักมีลักษณะเชิงบวก โดยเมื่อระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุด ความภักดีของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ระดับความสัมพันธ์นี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละตลาด เช่น ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีอย่างชัดเจน แต่ในตลาดที่มีอุปสรรคในการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย ความภักดีอาจยังคงอยู่แม้ความพึงพอใจลดลง งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี เช่น การศึกษาของ Ting et al. (2016, pp.1-10), Arfiandi & Sukresna (2018 pp.1-21), Cha & Seo (2020 pp.5-12) และ (Prasomsak, 2020, p.34) รวมถึงการศึกษาของ Mofokeng (2021, p.1968206) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแอฟริกาใต้มีผลเชิงบวกต่อความภักดี จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 (H_{11}): ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทย และใช้หลักเกณฑ์การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, et al. (2010, p.128) ซึ่งกล่าวว่าการวิเคราะห์ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 360 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้จะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Cochran, 1997, p.202) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง (Vanichbancha, 2018, p.186) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องมีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าจึงมีความเหมาะสมในการศึกษา (Decharin, 2024)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) และส่วนที่ 2-7 ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Srisaard, 2017, p.121)

จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ตัวแปรนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การสื่อสารแบบครบวงจร ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีเท่ากับ 0.945, 0.919, 0.913, 0.827, 0.900 และ 0.812 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ประกอบด้วย การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และการทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) $p\text{-value of Chi-square} > 0.05$ $CMIN/DF \leq 2.00$, $GFI \geq 0.90$, $TLI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$, $NFI \geq 0.90$, $RMSEA \leq 0.08$ (Hair, J. et al., 2010, p.150) นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : CR) 1) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่า PC ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ค่า PV ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kaiyawarn, 2013, p.240) และ 2) การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำผ่าน Google Form ผ่านกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น กลุ่ม Facebook ที่ชื่อว่า WE LOVE ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเป้าหมายในการศึกษามากขึ้น เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้โพสต์ลิงค์แบบสอบถาม พร้อมเอกสารชี้แจงต่อผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่าเป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความยินยอมในการเข้าร่วมในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 22-26 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25



การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

1. ผลการวิเคราะห์ความเบ้และค่าความโด่งจากการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล พบว่าค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.253 ถึง -0.458 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.745 ถึง 0.259 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเบ้และความโด่งตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
SIN 1	-0.639	0.073
SIN 2	-0.366	-0.453
SIN 3	-0.395	-0.606
SIN 4	-0.626	0.400
PQU 1	-0.253	-0.700
PQU 2	-0.423	-0.259
PQU 3	-0.335	-0.745
PQU 4	-0.458	-0.442
OMN 1	-0.580	0.070
OMN 2	-0.376	-0.379
OMN 3	-0.406	0.000
OMN 4	-0.695	0.597
TRU 1	-1.363	2.158
TRU 2	-1.309	2.070
TRU 3	-1.253	1.769
TRU 4	-1.326	2.031
SAT 1	-0.506	-0.409
SAT 2	-0.578	-0.012
SAT 3	-0.577	-0.323
SAT 4	-0.627	-0.140
LOY 1	-0.545	0.361
LOY 2	-0.586	0.684
LOY 3	-0.538	1.287
LOY 4	-0.424	0.592

2. ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 24 ตัว พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.108 ถึง 0.795 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากนัก จึงไม่เกิดปัญหาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Hair et al.,2018, p.152)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การตลาดแบบหลายช่องทาง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

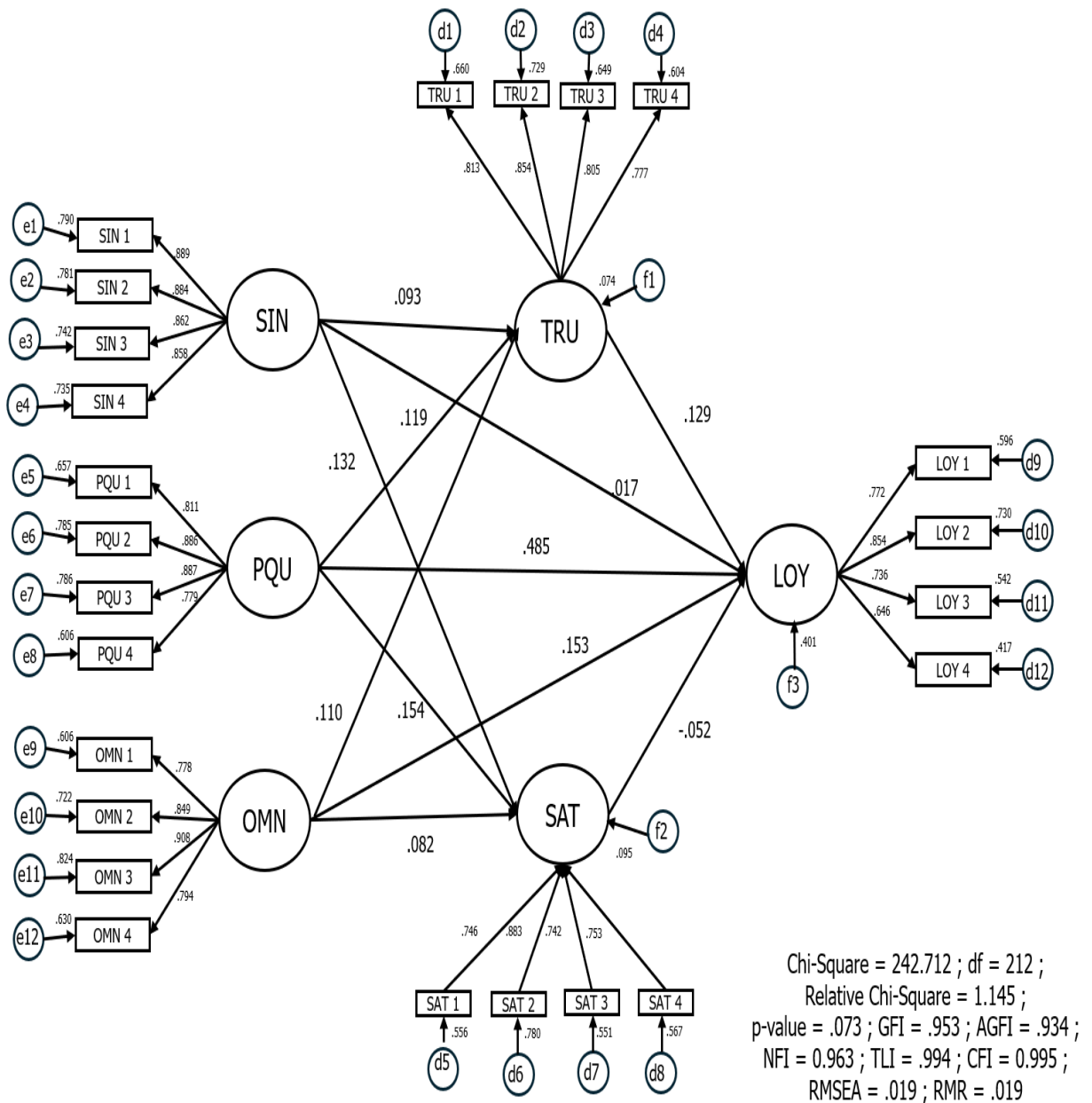
ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีความสอดคล้อง	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน					
	SIN	PQU	OMN	TRU	SAT	LOY
p-value of chi-square	0.90	0.260	0.159	0.150	0.144	0.315
Df	2	2	2	2	2	2
GFI	0.981	0.986	0.972	0.995	0.995	0.997
AFGI	0.956	0.961	0.952	0.977	0.975	0.986
TLI	0.993	0.997	0.995	0.994	0.992	0.998
CFI	0.997	0.999	0.997	0.998	0.997	0.999
NFI	0.985	0.990	0.977	0.996	0.995	0.996
RMSEA	0.027	0.019	0.020	0.047	0.049	0.020
RMR	0.017	0.012	0.017	0.010	0.010	0.006

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถามสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี ตัวแปรแฝงทุกตัวจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 242.712 ค่า p -value เท่ากับ 0.073 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.145 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง

เปรียบเทียบของทศเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.019 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.019 จากนั้นวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของนวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและการตลาดแบบหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของนวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและการตลาดแบบหลายช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Causes)	อิทธิพล (Effects)								
	TRU			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SIN	0.093	-	0.093	0.132*	-	0.132	0.017	0.005	0.022
PQU	0.119	-	0.119	0.154*	-	0.154	0.485***	0.007	0.492
OMN	0.110	-	0.110	0.082	-	0.082	0.153*	0.010	0.163
TRU	-	-	-	-	-	-	0.129*	-	0.129
SAT	-	-	-	-	-	-	-0.052	-	-0.052
R ²	0.074			0.095			0.401		

หมายเหตุ: * $p < 0.05$ และ ** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและโดยรวม โดยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

1) นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2) และความภักดี (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1) แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\gamma = 0.132$, $t = 2.013$, $p\text{-value} = 0.044$)

2) คุณภาพสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5) แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐานที่ 6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\gamma = 0.154$, $t = 2.021$, $p\text{-value} = 0.043$) และมีอิทธิพลต่อความภักดี (ยอมรับสมมติฐานที่ 4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\gamma = 0.485$, $t = 6.700$, $p\text{-value} = 0.000$) และ

3) การตลาดหลายช่องทาง (Omni Channel) ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8) และความพึงพอใจ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9) แต่มีอิทธิพลต่อความภักดี (ยอมรับสมมติฐานที่ 7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\gamma = 0.153$, $t = 2.195$, $p\text{-value} = 0.028$)

2. การศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย (ยอมรับสมมติฐานที่ 10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.129$, $t = 2.436$, $p\text{-value} = 0.015$) ส่วนความพึงพอใจ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11)

3. การศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผ่านนวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทางไปยังความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12, 13, 14) อีกทั้ง ความพึงพอใจไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 15, 16, 17)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปตามสมมติฐาน ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย
2. นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย
3. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย
4. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี
5. คุณภาพสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
6. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
7. การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อความภักดี
8. การตลาดหลายช่องทางไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
9. การตลาดหลายช่องทางไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
10. ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี
11. ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

อภิปรายผล

การศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและ จากผลการศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการอำนวยความสะดวกด้วยนวัตกรรมบริการ เช่น กระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็วขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการประมวลผลหรือติดต่อกับลูกค้า การเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chusri (2014, p.103) ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ

คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะคุณภาพสินค้าที่ดี เช่น คุณสมบัตินวัตกรรม การใช้งาน และการให้คำแนะนำ ซึ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต (Djumarno et al., 2018, pp.13-20; Jahanshahi et al., 2011, pp.253-260; Saidani & Afifin, 2012, pp.1-22) สอดคล้องกับการศึกษาของ Darmawan (2019, pp.75-88), Kamila (2017), Hapsoro & Hafidh (2018, pp.528-539), Lailiyah (2020, p.27), และ Sambo et al. (2022, pp.1455-155) ซึ่งพบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Prasomsak, 2020, pp.34) ทั้งนี้ ทุกบริษัทจึงควรมุ่งมั่นที่จะบรรลุระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง บริษัทต้องผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญต่อบริษัทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าถือเป็นเกณฑ์หลักที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Prasomsak, 2020, p.34) เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น สินค้าทุกชิ้นที่บริษัทนำเสนอจะต้องมีคุณภาพที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะการตลาดหลายช่องทางเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละช่องทางให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เป็นการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคได้สัมผัสคุณค่าของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Kijsuphasin (2019, p.54) พบว่า การตลาดหลายช่องทาง (Omni Channel) ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่ง ความสม่ำเสมอของการสื่อสารมีผลกระทบโดยตรงอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Bahri, Susan & Gunawan, 2023, pp.1-24) จึงทำให้การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อความภักดี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้านิโคลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้านิโคลปลอดภัย มีความซื่อสัตย์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Sinulingga & Rini (2022, p.75) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี และงานวิจัยของ Nelson (2007, pp.98-106) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจต้องมีการพัฒนานวัตกรรมบริการ เช่น การจัดทำโครงการ CRM กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การจัดการขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งรูปแบบหน้าร้านและผ่านอุปกรณ์พกพา เนื่องจากจากผลการศึกษาที่พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ฉะนั้น หากธุรกิจมีนวัตกรรมบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

2. ธุรกิจต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ รักษามาตรฐานของสินค้า ทั้งด้านการใช้งาน ความทนทาน และพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ เพราะคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีซึ่งคุณภาพสินค้าดีก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีตามไปด้วย

3. ธุรกิจต้องมีการบริหารการทำตลาดแบบครบวงจรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโปรโมชันในร้านค้าออฟไลน์และร้านค้าออนไลน์ เช่น อีเมล ข้อความสั้น ข้อความคุปอง โดยสอดคล้องกันในทุกช่องทาง อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักทุกช่องทางที่ธุรกิจมี ตลอดจนสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา และมีให้ข้อมูลที่ถูกต้องเสมอ สินค้าจะต้องเชื่อถือได้ ตรงตามที่โฆษณา และไม่หลอกลวงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าอันจะส่งผลต่อความภักดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Arfiandi, R., & Sukresna, I. M. (2018). The Impact of Brand Image, Product Attributes, and Attitude toward Bundling on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. In *The 2nd International Conference on Finance, Management, and Business (ICFMB)*. (pp.1-12). ICFMB.
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring the Influence of Omnichannel Experience on Trust and Repurchase Intention in Retail Companies: Evidence from Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1-24. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.631>.
- Cha, S., & Seo, B. (2020). The Effect of Food Delivery Application on Customer Loyalty in Restaurant. *Journal of Distribution Science*, 18, 5-12.
- Cheng, B. L., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887-1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>.
- Chusri, A. (2014). *Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Influencing Decisions to Use Private Hospital Wards in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>.
- Decharin, P. (2024). *Innovation and the Growth of Uniqlo*. Retrieved November 26, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/tech/innovation/1108631>.



- Deutsch, M. (1973) The Resolution of Conflict, Constructive and Destructive Processes. *Sage Journal*, 17(2), 248. <https://doi.org/10.1177/000276427301700206>.
- Djumarno, S. A., & Said, D. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBM)*, 7(8).13-20.
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(6), 1085-1090.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539.
- Imania, L., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341-349. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21050>
- Jahanshahi A. A., Hajizadeh Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Kaiyawarn, Y. (2013). *Multivariate Statistical Analysis for Research*. Chulalongkorn University.
- Kamila, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*. Jurusan Perbankan Syariah Faculties Economic and Business Uin Sharif Hidayatullah Jakarta.
- Kheawmeesuan, A. (2020). *The study of the influence of Omni Channel Marketing that affects the customers loyalty of IKEA in Thailand*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Kijsuphasin, K. (2019). *Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision Making Consumers of Central Department Store in the Region of Bangkok Metropolis*.



Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Lailiyah, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food Mcdonald's di Kota Malang)*. Master of Thesis, Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>.
- Nelson, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.019>.
- Prasomsak, P. (2020). *Service Quality, Product Quality, Price, Satisfaction, and Trust Affecting Customer Loyalty to Multi-Purpose and Hardware Stores in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Rahman, M. S. (2019). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Innovation and Customer Loyalty. *Journal of Innovation Management*, 7(3), 16-34.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.



- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 43-56. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-25>.
- Sinulingga, S. S. & Rini, E. S. 2022. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Spotify: Music and Podcast (Studi Pengguna Premium pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics and Business Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Srisaard, B. (2017). *Introduction to Research* (10th ed.). Suweeriyaasan.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E -Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). 1-10.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Vanichbancha, K. (2018). *Statistics for Research*. Samlada Partnership.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Warakulsiresak, S., & Watakit, U. (2021). The Quality of Service Relating to the Word-of-Mouth Communication of Spa Business in Maha Sarakham Municipality, Maha Sarakham Province, Maha Sarakham Province. *Neu Academic and Research Journal*, 11(1), 87-99.
- Wu, C. H. (2014). The Impact of Perceived Value, Satisfaction, and Trust on Loyalty in Retailing. *Journal of Business Research*, 67(4), 866–875.
- Wulur, L., M., Militina, T., & Achmad, G. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(1), 72-83.

Green Supply Chain Management and Managing the Green Enterprise Affecting Performances in Auto-Parts Manufacturers in Thailand

Received: 8 November 2024 Phanrajit Havarangsi¹ Chanakiat Samarnbutra² and Sanhakot Vithayaporn^{3*}

Revised: 24 March 2025

Accepted: 29 May 2025

Abstract

The purpose of this quantitative study on Green Supply Chain Management and the management of green enterprises affecting performances in auto parts manufacturers in Thailand was to answer the guiding research question: Is there a significant relationship between Green Supply Chain Management practices and the performances of auto parts manufacturing companies in Thailand? The literature review revealed that the relationship between Green Supply Chain Management practices and the performances of auto parts manufacturing companies in Thailand had not been sufficiently explored despite the urgent industry need for these studies. As a methodological approach, SEM modeling was used to collect data from up to 400 respondents in the Thai car manufacturing industry from industrial estates in the provinces of Bangkok, Pathum Thani, Ayutthaya, Chonburi, and Rayong. The findings reveal that managing green enterprises significantly enhances performance and supports Green Supply Chain Management, which, in turn, positively impacts the performance of auto parts manufacturing companies in Thailand.

Keywords: Auto-parts Manufacturers, Green Supply Chain Management, SEM Modelling, Logistics activities, Thailand

*Corresponding author e-mail: sanhakot@hotmail.com

¹ Lecture, Faculty of Business and Technology, Stamford International University. e-mail: phanrajit.havarangsi@stamford.edu

² Lecture, Faculty of Business Administration, Rangsit University. e-mail: chanakiat.s@rsu.ac.th

³ Lecture, Faculty of Business and Technology, Stamford International University. e-mail: sanhakot@hotmail.com



Introduction

The concept of sustainable development has gained immense attention in recent times. With growing concern about environmental degradation, companies are adopting various strategies to reduce their environmental impacts while improving performance. One such strategy is Green Supply Chain Management (GSCM), which integrates environmental considerations into supply chain management practices. GSCM involves developing sustainable sourcing strategies, designing eco-friendly products, optimizing transportation routes, and reducing waste throughout the supply chain.

Several studies have explored the relationship between GSCM and performance, but the findings are not entirely obvious. Many studies suggest that GSCM positively affects performance. Therefore, this study aims to examine the relationship between GSCM and performance in the context of the manufacturing industry. The manufacturing industry has been chosen as the context for this study because it is one of the significant contributors to environmental degradation. Furthermore, manufacturers face increasing pressure to adopt sustainable practices due to increasing regulatory requirements, stakeholder expectations, and competitive pressures.

The study was conducted using quantitative research design. Data was collected through a survey questionnaire administered to a sample of auto parts manufacturing companies in Thailand. It is essential that the automotive and auto-parts industries are under the law of emission. According to the law issued by the Excise Department in 2022, cars with less than 100 grams per kilogram of CO₂ emission have 13% of tax payment. In another class, cars using the same size of cylinder with more than 200 grams per kilogram of CO₂ emission have 34% of tax payment. The laws urge companies in these industries to implement GSCM. Interestingly, GSCM should have positive impacts on their performances in order that they can compete with fierce rivals. In this study, the existence of this impact needs to be proven. The questionnaire comprised questions about GSCM practices and performance measures. SEM was used to analyze the data and test the research hypotheses. The findings of this study contribute to the existing literature on GSCM and performances by providing empirical evidence on the relationship between two concepts of Green Supply Chain Management practices and the performances of auto parts manufacturing. The results of this study were also helpful for manufacturing companies considering implementing GSCM practices to improve their performances while reducing their environmental impacts.



Research Objective

This study aims to explore the relationship between Green Supply Chain Management (GSCM) practices and financial performance in the manufacturing industry. Specifically, this study aims to:

1. Identify the extent of GSCM practices adopted by Thailand auto parts manufacturing companies.
2. Examine the relationship between GSCM practices and the performances of Thailand auto parts manufacturing companies.
3. Investigate the relationship between managing the enterprise and the performances of Thailand auto parts manufacturing companies.
4. Provide insights and recommendations for Thailand manufacturing companies on adopting GSCM practices to improve their performance while reducing environmental impact.

Scope of the study

This study focuses on examining the influence of Green Supply Chain Management (GSCM) practices and the management of green enterprise initiatives on the performance of auto-parts manufacturers in Thailand. The scope of the research is defined by the following dimensions:

- 1. Auto-parts industry scope:** The research is specifically targeted at the auto-parts manufacturing sector in Thailand, which plays a critical role in the country's industrial economy and faces increasing pressure to adopt sustainable and environmentally friendly practices.
- 2. Content Scope:** The study investigates two primary constructions:
 - o Managing Green Enterprise, which includes policy deployment across all organizational levels, cross-functional team collaboration, the formation of strategic partnerships, and compliance with international environmental standards.
 - o Green Supply Chain Management (GSCM), covering six key practices: collaborative product design with suppliers, green purchasing, green production, green delivery, green consumption, and reverse logistics.

The research seeks to understand how these constructs individually and collectively impact organizational performance, measured in terms of financial outcomes, environmental performance, and market competitiveness. Lastly, the study is grounded in the Resource-Based View (RBV) theory, which provides a framework for analyzing how internal capabilities and strategic resources—specifically green initiatives—can contribute to achieving sustainable competitive advantage and superior organizational performance.

Relationships among variables in this study

Green culture can support GSCM. The organization aims to enhance key areas, such as training programs, information technologies, incentives (Lunga & Poee, 2024, pp.1-25). Also, the organization focusing on sustainable practices can improve its financial performances, such as return on asset (ROA) (Pham et al., 2021, pp.1-18).

H1: Managing the green enterprise affects the performance of Thailand's auto parts manufacturing companies. Culture of the organization as the key factor affects the success of GSCM. The organization can go beyond business strategies such as expanding its market (Iddik, 2024, pp.96-122).

H2: Managing the green enterprise affects Thailand auto parts manufacturing companies' green supply chain management. Implementing GSCM in producers can increase environmental, economic & operational performances. Operational performance can have an effect on organizational performance (Green et al., 2012, pp. 290-305). In addition, using technologies supporting green practices are the global trend that urges the businesses to keep relying on green policies and to use green resources for increasing overall performances (Samad et al., 2021, p.1).

H3: Green supply chain management affects the performances of Thailand auto parts manufacturing companies.

Conceptual framework

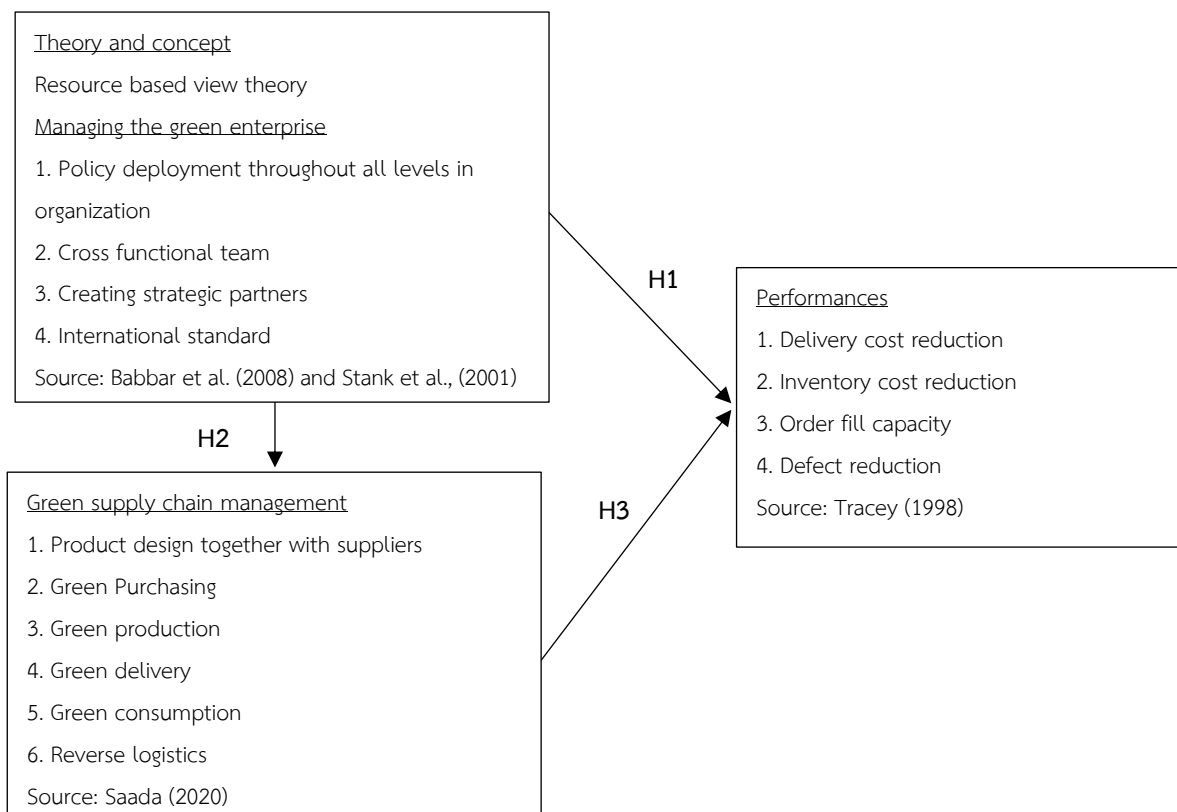


Figure 1 Conceptual framework

Figure 1 presents the conceptual framework of this study, which is grounded in the Resource-Based View (RBV) theory. RBV emphasizes the strategic importance of leveraging an organization's unique resources and capabilities to achieve a sustainable competitive advantage. Within the context of this research, RBV serves as a lens to explain how the effective management of green enterprise initiatives—such as eco-friendly practices and green innovations—and the implementation of green supply chain management (GSCM) practices—including sustainable sourcing, logistics, and production—can enhance organizational performance in terms of cost efficiency and market positioning, particularly within the auto-parts manufacturing sector.

The application of RBV in this study focuses on analyzing how specific green capabilities and practices within the supply chain contribute to sustained competitive advantage, thereby improving both financial outcomes and environmental performance. The proposed conceptual framework comprises two main constructions: Managing the Green Enterprise and Green Supply Chain Management. The construction of Managing the Green Enterprise includes the following dimensions: (1) policy deployment across all organizational levels, (2) cross-functional teams, (3) the development of strategic partnerships, and (4) adherence to international standards (Babbar et al., 2008; Stank et al., 2001). Furthermore, the Green Supply Chain Management construct encompasses six key dimensions: (1) product design in collaboration with suppliers, (2) green purchasing, (3) green production, (4) green delivery, (5) green consumption, and (6) reverse logistics (Saada, 2020, p.1)

Literature review

The purpose of the literature review is to provide an overview of the latest literature on Green Supply Chain Management (GSCM) due to its relevance in the study context. As presented in Figure 2, a supply chain is concerned with activities that serve customers' needs. From the upstream to downstream of the supply chain, the flow of raw materials & products and information sharing are essential (Ling, 2007, p.1). The companies in the supply chain are involved with designing, producing, and delivering products. A company's success in the supply chain depends on others' operations. Interestingly, a company can be in multiple supply chains and have different roles in different supply chains (Hugos, 2011, p.20).

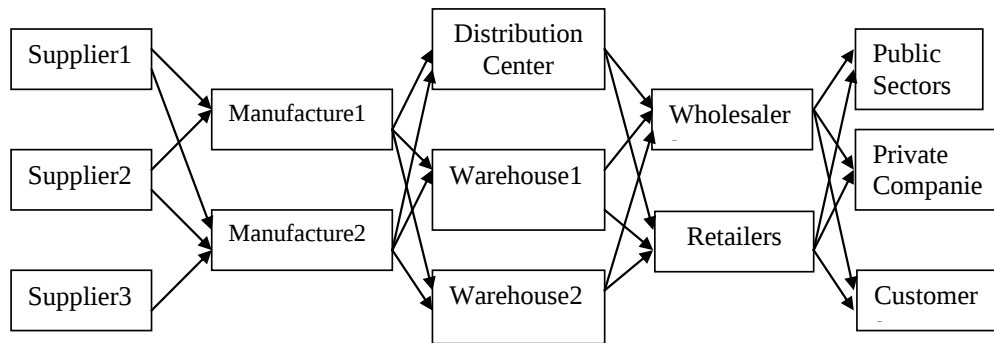


Figure 2 Supply chain diagram

Source: Simchi-Levi (2003, p.92)

Supply chain management.

In effectively managing the supply chain, four parts, as presented below, must be focused on: internal activities, the supply network, customers, and the flows, as presented in Figure 3. Supply chain management needs the partners' corporative actions, such as decision-making logistics activities (Ling, 2007, p.9). The internal supply chain comprises the following activities within the companies' boundary: sourcing, production, and distribution. Sourcing or purchasing departments must evaluate suppliers, select the best deals, and complete purchasing transactions. Production teams need to control costs and product quality. The distribution department needs to focus on how finished goods can be delivered to customers on time. Obviously, most manufacturers are operating internal processes. Large suppliers with the complexity of material fabrication need to be concerned with these activities as well.

Outside the organization's boundary is defined as the external supply chain. First, the supply network (tier1, tier2, tier n) is at the beginning part of any supply chain. Suppliers are responsible for providing manufacturers with raw materials or part components. Suppliers of suppliers are also included in the network. Second, customers are the following organizations in the supply chain or the end users. As the manufacturers' customers, distributors have roles in preparing packages and selecting experienced logistics providers to deliver finished goods to retailers or end users. Distribution managers need to set the plans together with these logistics' providers. End customers should receive products with high service levels and valuable information facilitating their buying process.

The supply chain has the flow of raw materials & products, services, information, and funds as in the last part of this diagram. The integration via Internet-based technologies is beyond the boundaries among supply chain partners. Many companies are operating without supply-chain knowledge. Using a traditional management approach can cause waste in production and

customer dissatisfaction. To survive in the fierce competition, they must start and keep developing internal and external supply chain management. Lockamy III & McCormack (2004, p.276) demonstrated that supply-chain maturity as the indicator for supply-chain development was concerned with the SCOR model ("plan," "source," "make," "deliver," and "return").

Managing Green Enterprise

One of the management models is the strategy formulation process

1. Policy deployment throughout all levels of the organization. Organizational policy aligned with supply chain goals impacts supply chain performances in developing nations (Babbar et al., 2008, p.247). Policies from top executives also affect supply chain performance (Yan & Child, 2004, p.296). It is essential that employees at all levels share ideas to create an action plan to achieve organizational goals. These employees are responsible for the projects in the action plan. In Japanese, policy deployment is the term of Hoshin Kanri, which means shining needle as the tool to give direction. By implementing the right strategy, the company and its supply chain can work together more effectively.

2. Cross-functional management team. Employees from various departments form this team to have a joint goal, share ideas, and work together. The team members can effectively communicate with each other. Companies should improve internal collaboration to improve logistics performances. This results in cooperative activities and information exchanges (Stank et al., 2001, p.39) Areas of internal collaboration are 1) creating the database for the company, 2) exchanging operational information among all teams, 3) sharing internally both standardized and customized information, 4) giving feedback to all teams about integrated logistics performances, 5) introducing assessment and reward systems for activities of integration.

3. Creating strategic partners. Any company needs to work with its suppliers and business partners. Serving customer demands requires a customization strategy. Customers want to design the products themselves, and product models are more complicated. Supply chain members need expertise in their functions to achieve customer satisfaction. They can deliver the right products and services to succeed in the long run. Areas of external collaboration are: 1) sharing operational information with business partners, 2) creating performance measures for all companies, 3) integrating operations in the supply chain to improve performances, 4) sharing rewards and risks among supply chain members, 5) enhancing operational flexibility in the supply chain, 6) adopting good processes and sharing results with business partners.

4. International standard. ISO, which stands for the International Organization for Standardization, is an independent and international organization. Skillful people from various areas create manuals for high working standards. The standards can ensure that customers will be satisfied with the company's product. Its service is of a high quality. The executives can run the company with high ethics and sustainable business strategies. This standard will provide guidelines for environmentally friendly purchasing and procurement. The company can issue high-quality policies.

Green Supply Chain

Green supply chain management (GSCM) is environmentally friendly and can improve financial management (Saada, 2020, p.1). The company can create green products and marketing concepts.



Figure 3 The cycle of green supply chain and its relationship with green transportation.

The green supply chain cycle involves eco-friendly practices from sourcing to disposal. Green transportation, a key part of this cycle, uses low-emission vehicles and efficient logistics to reduce environmental impact. Together, they support sustainability across the supply chain according to the study of Vithayaporn et al. (2022, p.5). The practices are presented as the following.

1. Green transportation and distribution. Transportation costs are a significant portion of the overall logistics cost. This activity can help reduce production costs.

2. Green procurement. This activity needs to follow the purchasing policies on environmental approaches. Green purchasing covers all of these elements: purchasing raw materials and goods that meet the guidelines, evaluating these items before making the decision, and supporting the suppliers to revise their work procedures to comply with green regulations.



3. Green warehouse. Warehousing is one of the highest logistics costs. Having adequate stocks can reduce the costs of production and delivery. However, the warehousing facilities must be renovated to support operations and meet green policies.

4. Green design. This activity involves designing products that are concerned with environmental conservation. The design helps create a safe and clean workplace by focusing on reducing waste and health risks. However, product & service qualities and production productivity are top priorities, along with public relations as a tool to promote the organization. Interestingly, the organization can strongly reduce environmental impact with green management practices.

5. Green production. Any organization wants to operate at a high-efficiency level. Its production process will produce low amounts of waste and pollution. KPIs for the output are the percentage of defects, scraps, and cases of reworks. Machines and equipment will release minimal pollution throughout the machine's life. With green concepts, the production department can reduce the costs of purchasing and delivery.

Nowadays, international marketing needs to use the concept of green marketing. The organization focuses on responding to customer needs with green ideas, which will support the organization's entry into the international market. The green marketing components are product design, promotion, price, selling to the green market, and positioning.

Key performance indicators for logistics activities

The organization's main activities are warehousing, purchasing, delivering, and forecasting. Tracey (1998, p.72) classified logistics processes into three areas: physical supply (PHS), physical distribution (PHD), and logistics spanning processes (LSP). These areas are presented below.

1. Physical supply: inbound transportation, material warehousing, inventory control (inputs), production support
2. Physical distribution: finished goods warehousing, inventory control (outputs), packaging, outbound transportation
3. Spanning processes: purchasing, participation in the strategy.

Lists of leading key performance indicators for logistics activities

1. Transportation. It is the activity of moving materials or products from one location to another. Materials can be moved from storage areas to production lines or products can be taken from storage areas to customers' sites using trucks. Transportation is vital. Significantly, the transportation schedule can be adjusted when inventory levels are

inadequate to serve customers. Delivery time affects inventory levels carried by producers and suppliers. They have high inventory costs in the long delivery lead time. Therefore, the inventory costs of the whole supply chain are affected by the delivery lead time. Reliability is the consistency of delivery times. Receiving on-time receiving and delivery can help producers and suppliers increase service levels and cut delivery costs. If a supplier cannot deliver on time, the producer must have a high inventory level. This approach is called risk management.

Accessibility is the skill of delivering products from the origin to the destination. It is better to use direct delivery to serve the customer on time. Controlling transit time and costs is challenging if the product delivery needs to change trucks along the way. Capability is the ability to respond to customers' special requirements. The delivery team needs flexibility regarding truck spaces, facility types, and ITs to survive in fierce competition. For example, some products must be kept in controlled storage. Therefore, the truck fleet needs to have a refrigerated system for perishable products to maintain product quality. In this case, the IT system helps the company deliver products on time. All manufacturers need to be concerned about security. During product delivery, pallets or packaging are needed to protect products from damage. Also, product loss is unacceptable for customers, who may not buy from that manufacturer again. To ensure good security, the delivery department should have a procedure and use technologies to prevent human errors.

2. Demand fulfillment. It is finding the way and setting a plan to serve customers' needs. The company needs to give customers the promised date, which is affected by delivery lead-time and on-time delivery. Demand fulfillment is related to production and purchasing processes. The supply chain can be separated into two parts: 1) upstream, driven by demand forecasting, and 2) downstream, driven by customer orders (Fleischmann & Meyr, 2004, p.311). In order to generate sales revenues, demand fulfillment can be classified as quantity and price approaches. The quantity approach categorizes customers by their purchasing orders and prioritizes them. The price approach must change prices to compensate for fluctuating demands (Talluri & VanRyzin, 2004, p.26).

Demand fulfillment and capacity usage result in customer satisfaction and sales growth. In addition, demand fulfillment is not an easy task because of significant product volumes, high demand uncertainty, and long launch periods. Good management practice can help match supply to demand. The organization can use its total capacity to generate the highest sales revenues (Chien et al., 2013, p.294).

The review of the existing literature revealed that no works were studying the relationship between Green Supply Chain Management practices and the performances of auto parts manufacturing companies in Thailand. However, understanding this relationship matters as the car manufacturing industry is heavily affected by industrial approaches to producing more environmentally friendly automobiles (Bockin & Tillman, 2019, p.980). Hence, there is an urgent need for further research on the subject of study.

Methodology

Research Design: A quantitative research design, specifically a survey method, can be used to collect numerical data on green supply chain management practices, managing the green enterprise, and performance. The population in this study is auto parts manufacturing companies located in the industrial estates in Bangkok, Pathum Thani, Ayutthaya, Chonburi, and Rayong provinces. The respondents who can give essential information about this research topic are company employees who are section managers or above. Moreover, the sample size is calculated by the formula of Cochran (1953, p.30), $n = P(1-P)Z^2/d^2$. In this case, proportion (P) = 0.5, Z-score (Z) = 1.96 (as the confidence level of 95%), and the acceptable error range (d) = 0.05. From the calculation, the n value is 384.16. The sample size of this study is up to 400 respondents.

This study employs a convenience sampling method to collect data from managerial-level respondents within auto-parts manufacturing firms in Thailand. Convenience sampling is a non-probability sampling technique that involves selecting participants who are readily accessible and willing to participate in the research.

The primary rationale for using convenience sampling in this study is **the practical** difficulty in accessing managerial-level respondents. Managers and executives in business units often have limited availability due to their demanding roles and responsibilities, making it challenging to gather data through random or probability-based sampling methods. Additionally, obtaining a comprehensive list of all managers within the target industry is not always feasible due to privacy concerns and organizational policies, further limiting the possibility of employing probability sampling techniques.

By utilizing convenience sampling, the study ensures that data can still be collected from relevant respondents who possess the necessary knowledge and experience related to green enterprise management and green supply chain practices. Despite its limitations in terms of generalizability, convenience sampling is considered acceptable for exploration research and studies where the primary objective is to gain insights from specialized, hard-to-reach populations.

Moreover, convenience sampling allows for more efficient use of time and resources, facilitating the timely completion of data collection while still maintaining a focus on respondents who can provide valuable and informed perspectives on the research topic.

The questionnaire packages were distributed by e-mail to the companies located in the industrial estates in all the provinces mentioned above. An online questionnaire format was another option to reduce the data collection time.

Research instrument: Data was collected through a closed-ended and open-ended survey questionnaire. The questionnaire was designed to collect data on company profiles, organizational policies, green supply chain management practices, and performances. To provide information for participants, the first page of the questionnaire has a "Remark." The respondents learned about 1) this research topic. 2) who the researcher is, and 3) that their personal information is protected. 4) that all collected data is only used for academic purposes. Next, this questionnaire has four parts to collect the following data: 1) company profiles as nominal data with six questions 2) managing the green enterprise as interval data with four questions 3) green supply chain management practices as interval data with six questions 4) performances as interval data with four questions and 5) more opinion about related topics that use open-end questions. The questionnaire in this study used a 7-point Likert scale format. The rating scale comprised 1 (exceptionally low), 2 (low), 3 (slightly low), 4 (Moderate), 5 (slightly high), 6 (high), and 7 (exceedingly high).

The pilot test was employed. The draft version of the questionnaire was answered by at least 30 respondents who are executives in Thailand automotive parts manufacturing companies. Gathering their feedback on each question helped create the final version of the questionnaire. To confirm the reliability of questions, the Cronbach's Alpha value needs to be higher than the recommended value (0.700).

Data Analysis: the researcher needed to check the completeness of answers in each returned questionnaire. Each question needed to be coded in order to facilitate entering the data into a computer program. The computer program was used to analyze data. The data collected was analyzed using statistical methods. Confirmatory Factor Analyses (CFA) was to test whether the model is fit; the following statistical tools in Table 1 are implemented: In the first part, descriptive statistics summarized the data collected. In the second part, inferential statistics were used to test all hypotheses. Correlation analysis was used to measure the relationship between green supply chain management practices and performances, as well as the relationship between managing the green enterprise and performance.



Table 1 Statistical tools for checking model fit

No.	Statistical Tools	Name of Tools	Recommended Values	References
1.	χ^2/df	Reduced Chi-Square statistics	< 5	Hu & Bentler (1999)
2.	CFI	Comparative Fit Index	> 0.90	Bentler (1990); Hair et al. (2006)
3.	TLI	Tucker-Lewis Index	> 0.90	Bentler (1990); Hair et al. (2006)
4.	IFI	Incremental Fit Indices	> 0.90	Bentler (1990); Hair et al. (2006)
5.	RMSEA	Root means square error of approximation	< 0.08	Bentler & Bonett (1980)

Overall, the study's methodology is rigorous and systematic to ensure the validity and reliability of the findings. It also aligned with the research questions and objectives and provided empirical evidence on the effects of green supply chain management practices and organizational policies on performance.

Results

In the survey process, the number of distributed questionnaires was 800, and the number of returned questionnaires was 445. So, the response rate was 55.63%. However, 400 sets of completely filled-out questionnaires were used in the data analysis. To ensure internal consistency of the constructs in this study—namely Green Supply Chain Management, Green Enterprise Practices, and Firm Performance—Cronbach's Alpha was calculated for each scale. All constructs yielded values above the recommended threshold of 0.700, indicating that the measurement items were reliable and suitable for further analysis

This section demonstrates both descriptive and inferential research results. Many tables are presented.



Table 2 Respondent and company profiles in this study

Topic	Frequency	Percentage
Management level		
Company President	32	8.0
Plant Manager	52	13.0
Direct/Deputy Director	68	17.0
Section Manager	212	53.0
Other executive level	36	9.0
Total	400	100.0
Years of business operation		
0-3 Years	13	3.3
4-10 Years	35	8.8
11-25 Years	154	38.5
26-50 Years	124	31.0
51-100 Years	60	15.0
More than 100 Years	14	3.5
Total	400	100.0
Number of employees		
less than 50	18	4.5
51-200 people	68	17.0
201-1000 people	118	29.5
more than 1000	196	49.0
Total	400	100.0
Fixed asset		
Less 50 M	36	9.0
51-200 M	67	16.8
201-1000 M	117	29.3
More 1000 M	180	45.0
Total	400	100.0



Table 2 (per)

Topic	Frequency	Percentage
Organization culture		
Thai	143	35.8
Japanese	212	53.0
American	11	2.8
European	13	3.3
Chinese	9	2.3
ASEAN	10	2.5
Other Culture	2	.5
Total	400	100.0
Main part		
Main Body	63	15.8
Electric and Electrical	51	12.8
Interior parts	77	19.3
Engine Parts	94	23.5
Transmission	49	12.3
Machine Maker	5	1.3
Other main parts	61	15.3
Total	400	100.0

From Table 2, most respondents are section managers (53.0%). Most companies have 11 – 25 years of business operation (38.5%). Most have more than 1000 employees (49.0%) and more than 1,000 million baht in fixed assets (45%). This shows that many executives from large companies are respondents to this survey. Most of the companies produce engine parts (23.5%).

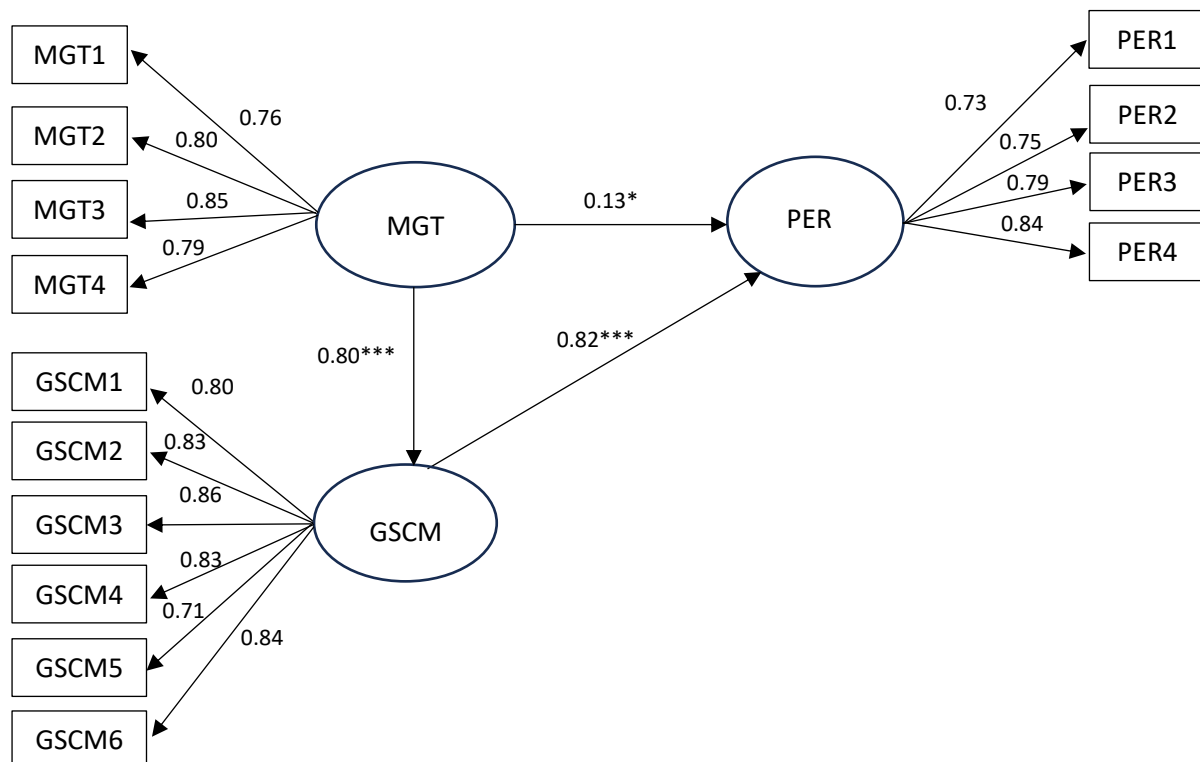
Table 3 Mean and standard deviation of measurement items

Measurement items	Mean	S.D.
MGT1: Policy deployment throughout all levels in companies	5.71	0.979
MGT2: Cross-functional team	5.43	1.048
MGT3: Creating strategic partners	5.47	1.143
MGT4: International standard	5.86	0.935
GSCM1: Product design together with suppliers	5.29	1.194
GSCM2: Green purchasing	5.44	1.019
GSCM3: Green production	5.50	1.043

Table 3 (per)

Measurement items	Mean	S.D.
GSCM4: Green delivery	5.43	1.024
GSCM5: Green consumption	5.77	0.967
GSCM6: Reverse logistics	5.34	1.092
PER1: Delivery cost reduction	5.52	0.955
PER2: Inventory cost reduction	5.60	0.907
PER3: Order fill capacity	5.84	0.959
PER4: Defect reduction	5.76	1.000

Table 3 presents the conceptual framework's mean and standard deviation of all measurement items. In managing the green enterprise (MGT) construction, firstly, giving feedback to international standards (MGT4) is at a high level (5.86). Secondly, policy deployment throughout all organizational levels (MGT1) is high (5.71). In green supply chain management, green consumption (GSCM5) is at a high level (5.77). Secondly, green production (GSCM3) is at a high level (5.50). In the performance measurement construct, order fill capacity (PER3) is at a high level (5.84). Secondly, defect reduction (PER4) is at a high level (5.76).



Note: * is p-value < 0.05, *** is p-value < 0.001

Figure 4 Final version of the structural equation model

From the statistical analysis, the final version of the conceptual framework is presented in Figure 2. Model fit criteria are $\chi^2/df = 3.55$, GFI = 0.926, NFI = 0.923, IFI = 0.943, CFI = 0.943, RMSEA = 0.080. All of these criteria met the minimum requirement: $\chi^2/df < 5.00$ from Hu & Bentler (1999), GFI, NFI, IFI & CFI > 0.900 from Hair et al. (2006, p.778), RMSEA < 0.08 from Bentler & Bonett (1980, p.606).

Figure 2 presents the regression weight values. Regression weight shows how much the impact from an independent variable to a dependent variable is. The regression weight of managing the green enterprise and performances is 0.13 at the significance level of 0.05. The regression weight of managing the green enterprise and supply chain management is 0.80 at the significance level of 0.001. The regression weight of green supply chain management and performances is 0.82 at the significance level of 0.001.

Table 4 Correlation matrix of all variables

Variables	MGT	GSCM	PER
MGT	1.000		
GSCM	0.804	1.000	
PER	0.793	0.928	1.000

Note: The significance level of the relationship between each variable is 0.05.

Table 4 presents the correlation coefficients of the variables in the final model. The correlation coefficient of green supply chain management (GSCM) and performance measurement (PER) is at the first ranking (0.928). The correlation coefficient of managing the green enterprise (MGT) and green supply chain management (GSCM) is at the second rank (0.804). Considering the results of hypothesis tests, all hypotheses are valid, as shown in Table 5.

Table 5 Hypothesis test results

Hypotheses	Results
H1: Managing the green enterprise affects performances.	Support
H2: Managing the green enterprise affects green supply chain management practices.	Support
H3: Green supply chain management practices affect performances.	Support

Table 6 Total, direct, and indirect effects

Dependent Variable	GSCM			PER		
Independent Variable	TE	DE	IE	TE	DE	IE
MGT	0.804	0.804		0.793	0.132	0.661
GSCM				0.822	0.822	

From Table 6, the total effect of managing the green enterprise (MGT) on green supply chain management (GSCM) equals 0.804 at the significance level of 0.001. The total impact of managing the green enterprise (MGT) on performances (PER) equals 0.793 at the significance level of 0.05. The impact of green supply chain management (GSCM) on performances (PER) equals 0.822 at the significant level of 0.001.

Table 7 presents the standardized loading values of all measurement scales. Composite reliability (CR) values of managing the green enterprise, green supply chain management, and performances are 0.705, 0.824, and 0.703, respectively. The CR values exceed 0.7 (Hair et al., 2006, p.12). The average variance extracted (AVE) values of managing the green enterprise, green supply chain management, and performances are 0.644, 0.660, and 0.608. The convergent validity criteria, as their AVE values are more significant than 0.50 (Fornell & Larcker, 1981, p.39).

Table 7 Reliability & Validity

Construct and scale items	Standardized loading	Composite reliability	Average variance extracted
Managing the green enterprise (MGT)			
MGT1: Policy deployment throughout all levels in organization	0.760	0.705	0.644
MGT2: Cross functional team	0.802		
MGT3: Creating strategic partners	0.853		
MGT4: International standard	0.791		
Green supply chain management (GSCM)			
GSCM1: Product design together with suppliers	0.800	0.824	0.660
GSCM2: Green purchasing	0.832		
GSCM3: Green production	0.858		

Table 7 (Per)

Construct and scale items	Standardized loading	Composite reliability	Average variance extracted
GSCM5: Green consumption	0.707		
GSCM6: Reverse logistics	0.836		
Performances (PER)			
PER1: Delivery cost reduction	0.732	0.703	0.604
PER2: Inventory cost reduction	0.754		
PER3: Order fill capacity	0.789		
PER4: Defect reduction	0.843		

Discussion

Most respondents are section managers. They have high experience that suits sharing opinions. Most companies have 11 – 25 years of business operation. Most have more than 1000 employees and more than 1,000 million baht in fixed assets. This shows that this research has collected data from large companies that mostly produce engine parts.

Companies as auto-parts manufacturers can focus on the following actions first. In managing the green enterprise area, getting certificate from international institutes is important. In GSCM area, green consumption is affected by car design, such as energy saving mode. In the performance measurement area, the order fill capacity is the most important. The companies need to operate with high efficiency and can work with logistics providers. Other papers confirm these research findings in many aspects. Managing the green enterprise affects performance. The regression weight of managing the green enterprise and performance is 0.13 at the significance level of 0.05. This finding is similar to the study of Boon-itt & Paul (2006, p.199). They mentioned that integration predicts competitive capability. Internal integration and customer integration also have a relationship with defect reduction. It is obvious that policy deployment and working with business partners can increase the performance of auto-parts manufacturers.

In addition, green supply chain management affects performance. This finding is supported by the research paper of Green et al. (2012). They reveal that production companies using green supply chain management can increase operational, economic, and environmental performances. Starting with product design allows your company to operate

with green processes. Green purchasing can be successful when suppliers also understand green concepts. Green production needs high-efficiency machines that have lower energy consumption. Green delivery needs computer software for truck fleet management. Green consumption depends on consumers understanding the instructions on the packaging and how to properly consume the product or dispose of the packaging at the right places. Therefore, auto-parts manufacturers need to work with car assembly plants to develop green strategies all the time. They have to communicate with car users. As a result, this business becomes a close-loop operation that has incredibly low waste, save costs, and high customer satisfaction.

The regression weight of managing the green enterprise and supply chain management is 0.80 at the significance level of 0.001. This research result is supported by the study of Zhang & Wang (2011, p.233), which is about "empirical research on associations among information technology, supply chain robustness, and supply chain performance." They found that information sharing has a positive impact on supply chain robustness and supply chain performance. Interestingly, information sharing among departments in the organization enhances collaboration with the business partners. This result supports the study of Klein & Rai (2009), who stated that sharing plans with suppliers affects buyer relationship-specific performances. Essentially, auto-parts manufactures themselves need to implement green policies in all departments. This success becomes the first step for working together with supply chain members on GSCM. In this way, their buyers will satisfy both products and services in the long run.

Conclusion

In conclusion, this study confirms that both Green Supply Chain Management and Green Enterprise Management have a positive and significant impact on the performance of auto-parts manufacturers in Thailand. By adopting environmentally responsible practices, firms not only contribute to sustainability goals but also enhance their operational efficiency and market competitiveness. These findings encourage industry leaders to embrace green strategies as a core component of business development. Academically, the research adds to the growing body of knowledge in sustainable operations and supply chain management, particularly in the context of emerging markets. Further studies are encouraged to explore other moderating or mediating variables such as technology adoption, corporate culture, or international regulatory pressures.

Supporting with the findings revealed that managing green enterprises significantly enhances the performance of Thailand's auto parts manufacturing companies. Additionally, effective management of green enterprises has a substantial positive effect on these Thailand companies' Green Supply Chain Management. Finally, Green Supply Chain Management itself has a significant impact on the performance of Thailand's auto parts manufacturing companies.

Academic Implications:

1. Knowledge contributes to the academic literature by providing empirical evidence of how green supply chain management (GSCM) practices impact the performance of auto-parts manufacturers in Thailand.
2. Theoretical advancement to the existing theories by validating or modifying frameworks related to GSCM and organizational performance within the context of auto-parts manufacturing.
3. It provides insights into the effective methodologies for measuring and evaluating GSCM practices and their outcomes, potentially guiding future research in similar contexts.
4. Highlights the relevance of integrating environmental management principles into operations management, bridging disciplines of sustainability, management, and engineering.

Practical Implications:

1. Managerial guidelines Offers practical guidelines for auto-parts manufacturers in Thailand on adopting and implementing effective GSCM strategies to enhance operational efficiencies and environmental performance.
2. Business strategy helps industry practitioners in developing competitive strategies centered around sustainability, potentially leading to enhanced market reputation, cost savings through resource efficiency, and improved stakeholder relationships.
3. Supplier and customer relations emphasizes the importance of fostering green supplier networks and enhancing customer loyalty through transparent and sustainable business practices.
4. Training and development contribute to the training programs to build capabilities within organizations for effective implementation and management of GSCM initiatives, fostering a culture of sustainability within the workforce.

Recommendation

1. Auto-part manufacturers need to manage with green policies. All departments need to work together to achieve the targets of the action plan each year. Also, companies should work seamlessly with business partners, such as suppliers, wholesalers, and third-party logistics providers. Managing the green enterprise can improve its performance.

2. Auto-part manufacturers should implement green supply chain management. Its green steps are in the following sequences: product design, purchasing, production, delivery, consumption, and reverse logistics. Organizations in the green supply chain can cut costs by using resources effectively. Their products are environmentally friendly. They have high opportunities to export their products to European countries using ISO standards.

3. Auto-part manufacturers should set performances: delivery cost reduction, inventory cost reduction, order fill capacity, and defect reduction. Firstly, delivery cost reduction should be a primary activity because the car assembly plant and suppliers can implement milk-run techniques. A truck departs from the car assembly plant to pick up part components from many suppliers in the same location. Secondly, inventory control is essential. Calculating stock levels can help the warehouse to cut costs and satisfy its customers. Thirdly, the organization should increase its order-fill capacity in order to meet customers' needs, especially in urgent cases. Lastly, product quality is critical. Auto-part manufacturers need to produce auto parts that meet the specifications.

4. Managing the green enterprise impacts green supply chain management. Essentially, all departments in the organization can work with business partners at all managerial levels: strategy, tactics, and operations.

Future study

1. Main factors impact green supply chain management in other industries in Thailand. The researcher can collect data from the following industries: electronic, plastic, textile, petrochemical, furniture, etc. These industries generate high sales revenues.

2. Main factors impact performances in other industries in Thailand. Executives need to understand performance concepts, which are called KPIs. Selecting a good set of KPIs helps the company improve its key activities and can be successful in the long run.

3. Mixed research methods (quantitative and qualitative) for similar topics were used to collect and analyze data. The researcher can choose from two research designs. First, the explanatory sequential design starts with quantitative research and ends with qualitative research. Second, the exploratory sequential design starts with qualitative research and ends with quantitative research.



References

- Babbar, S., Addae, H., Gosen, J., & Prasad, S. (2008). Organizational factors affecting supply chains in developing countries. *International Journal of Commerce and Management*, 18(3), 234 – 251.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Böckin, D., & Tillman, A. M. (2019). Environmental assessment of additive manufacturing in the automotive industry. *Journal of cleaner production*, 226, 977-987.
- Boon-itt, S., & H. Paul. (2006). A study of supply chain integration in Thai automotive industry: A theoretical framework and measurement. *Management Research News*, 29(4), 194 – 205.
- Chien, C., Wu, J., & Wu, C. (2013). A two-stage stochastic programming approach for new tape-out allocation decisions for demand fulfillment planning in semiconductor manufacturing. *Flexible Services and Manufacturing Journal*, 25(3), 286-309.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fleischmann, B., & H. Meyr. (2004). *Supply chain management and reverse logistics*. Springer.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Green, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. *Supply chain management: an international journal*, 17(3), 290-305.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Hugos, M. H. (2011). *Essentials of Supply Chain Management* (3rd ed.). John Wiley & Sons.



- Klein, R., & A. Rai. (2009). Interfirm strategic information flows in logistics supply chain relationships. *Management Information Systems Quarterly*, 33(4), 735-762. <https://doi.org/10.2307/20650325>.
- Iddik, S. (2024). The role of cultural factors in green supply chain management practices: a conceptual framework and an empirical investigation. *RAUSP Management Journal*, 59(2), 96-122.
- Ling, L. (2007). *Supply chain management: Concepts, techniques and practices enhancing value through collaboration*. World Scientific Publishing.
- Lockamy III, A., & McCormack, K. (2004). The development of a supply chain management process maturity model using the concepts of business process orientation. *Supply Chain Management*, 9(3), 272-278.
- Lunga, M. J., & Poore, D. (2024). Organisational culture and institutionalisation of green supply chain management. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 6(4), 1-25.
- Pham, D., Do, T., Doan, T., Nguyen, T., Pham, T., & Tan, A. (2021). The impact of sustainability practices on financial performance: empirical evidence from Sweden. *Cogent Business & Management*. 8, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1912526>
- Saada, R. (2020). Green Transportation in Green Supply Chain Management. *Intechopen*.
- Samad, S., Nilashi, M., Almulih, A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Mohd, S., & Ahmadi, H. (2021). Green Supply Chain Management practices and impact on firm performance: The moderating effect of collaborative capability. *Technology in Society*, 67, 1-15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X21002414>
- Stank, T. P., Keller, S. B., & Daugherty, P. J. (2001). Supply chain collaboration and logistical service performance. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 29- 48. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00158.x>
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2003). *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies and case studies* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J. (2004). *The theory and practice of revenue management*. Springer.
- Tracey, M. (1998). The importance of logistics efficiency to customer service and firm performance. *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 65-81. <https://doi.org/10.1108/09574099810805843>.



- Vithayaporn, S., Nitivattananon, V., Sasaki, N., & Santoso, D. S. (2023). Assessment of the factors influencing the performance of the adoption of green logistics in urban tourism in Thailand's Eastern Economic Corridor. *Social Sciences*, 12(5), 300.
- Yan, Y., & Child, J. (2004). Investors' resources and management participation in international joint ventures: A control perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 21(3), 287-304.
- Zhang, X., & Wang, H. (2011). Empirical research on associations among information technology, supply chain robustness and supply chain performance. *International Journal of Business and Management*, 6(2), 231-235. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n2p231>.

Macroeconomic Factors Influencing the Standard of Living in Lao PDR

Received: 13 December 2024

Bunthong Phat¹ and Sirikwan Jaroenwiriyaikul^{2*}

Revised: 18 February 2025

Accepted: 11 April 2025

Abstract

Laos People's Democratic Republic (Lao PDR) has experienced a serious inflation problem which caused the price of goods and services to rise for several years up to the present. Moreover, the depreciation of the Kip currency compared to the US dollar and Thai baht, especially fuel price which is an imported commodity has increased. As a result, many people face hardships in daily life due to the rising cost of living. Therefore, this research aims to study the macroeconomic factors affecting the standard of living of Lao PDR. The dependent variable is GDP per capita which represents the standard of Living (STL). The data used was the secondary data of the annual time series from 1990 to 2023, a total of 33 years, and examined by a multiple regression model using the Ordinary Least Square method.

The findings indicate that the factors positively influencing STL in Lao PDR include the unemployment rate (UNEM), foreign direct investment (FDI), the industrial sector's share of GDP (IND), and the exchange rate of kip to the U.S. dollar (EXUS). Moreover, a factor exerting a negative influence is the inflation rate (INF). However, other factors, such as GDP growth, and global oil prices did not significantly explain the STL. This research enhances the government sector in formulating policies to improve a better standard of living for the Laos people.

Keywords: Standard of Living, Inflation, Gross Domestic Product (GDP), Macroeconomic Factors

*Corresponding author e-mail: sirikwan.ja@ku.th

¹ Master's degree student, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University. e-mail: bunthong.p@ku.th

² Assistant Professor, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University. e-mail: sirikwan.ja@ku.th

Introduction

The definition of the STL is multidimensional, it reflects both material and nonmaterial aspects of the well-being of a person or a group of people in a country. It refers to wealth, convenience, ability, and rights that could be accessible. Mostly connected with income (income per capita), however, the definition of STL is more than that such as income, health care accessibility, education, and housing. etc., all of which have played a crucial role in determining STL. To enhance and facilitate the study, many researchers have used the income indicator (income per capita) which was recognized as a main factor in daily life since income is a drive of subsistence and is a main factor of resource usage and other services. Income would help people access utilities and consumption materials such as water, food, clothes, accommodation, health care, and education. Moreover, income would help people to be independent of finances, decrease and contribute to financial risk, social conceding, and increase psychological power. During 2019 many countries are faced with crucial challenges such as the COVID-19 crisis and the following economic problems, a small country namely a land-lock country that has no seaport bordering Southeast Asia, Laos, has faced major problems such as a high inflation rate, currency depreciation, rising public debt, and a sharp increase of goods and services pricing, which lead to a greatly difficult situation in the economy and people livelihood. As shown in Figure 1, Lao people's income (the STL) since 1990 has been continuously and slowly increasing. In 1990 the average income per capita of Laos people was 200 US dollars per person and the highest income per capita was 2,598 US dollars in 2019. After that the income per capita decreased from 2021 until 2023 to 2075 US dollars

per person, Laos's economy was faced with a lockdown problem, closing country to protect from the virus spreading, international trade suspension, the decreasing number of tourists because of quarantine measurement and international protection, many sectors were forced to disrupt their activities

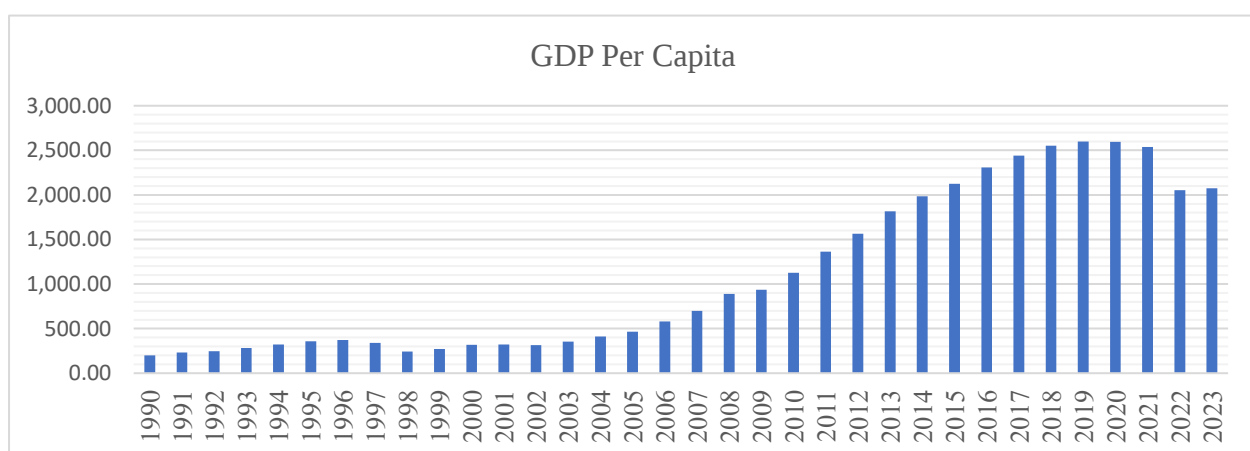


Figure 1 Income per Capita of Lao PDR from 1990 to 2023

Source: World Bank, 2024

Moreover, rising inflation leads to an increase in prices for essential goods such as food, logistics, accommodation, daily life goods, and gasoline. Since 2019 as shown in Figure 2 inflation has risen rapidly, especially in 2022 the inflation rate has risen more than 20% at 22.96% and continuously risen at the top of level 41.26% in February 2023. After that, there was a downward trend, but the rate of inflation was still at the level of 20% up by standing at 22.96% in April 2023. The factors mentioned above may affect the STL of people, according to these reasons researchers determined 1. To study the macroeconomic factors that affected the STL of Lao people and 2. To enable Laos's policymakers to strengthen the policy by using the data from this study.

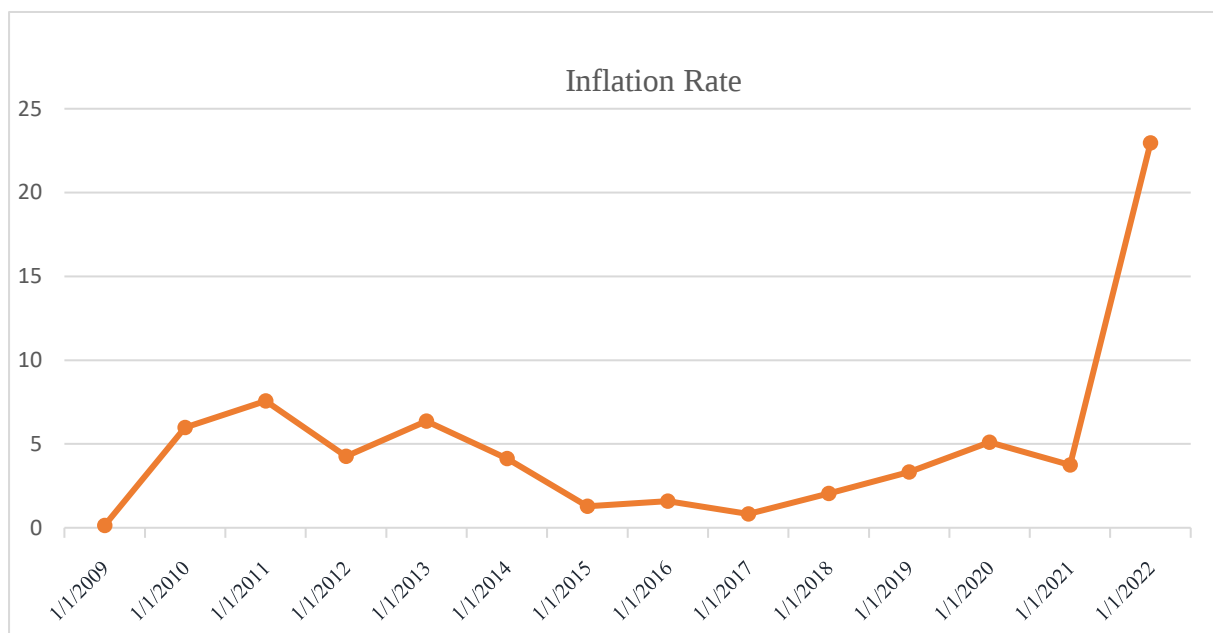


Figure 2 Lao Inflation rate from 2009-2023

Source: Macrotrends, 2023

Research Objectives

1. To study the general situation of the standard of living of Lao 's Democratic Republic
2. To study the macroeconomic factors that affected the standard of living of the Laos People's Democratic Republic

Scope of Research

The data used in this study were collected from the World Bank, Lao Statistic Bureau, and the National Bank of the Lao PDR which were annual data from 1990 to 2023 in total of 33 years.

Conceptual Framework

This section is adapted from the theories, literature reviews, and the principle of reality to collect the variables that might influence the Lao standard of living. The variables were collected including GDP Per Capita (Presented as the standard of living) as a dependent variable and the inflation rate, the unemployment rate, the global crude oil price, the manufacturing industry share to GDP, the foreign direct investment, the exchange rate Kip to one dollar, and the gross domestic product growth rate are independent variables.

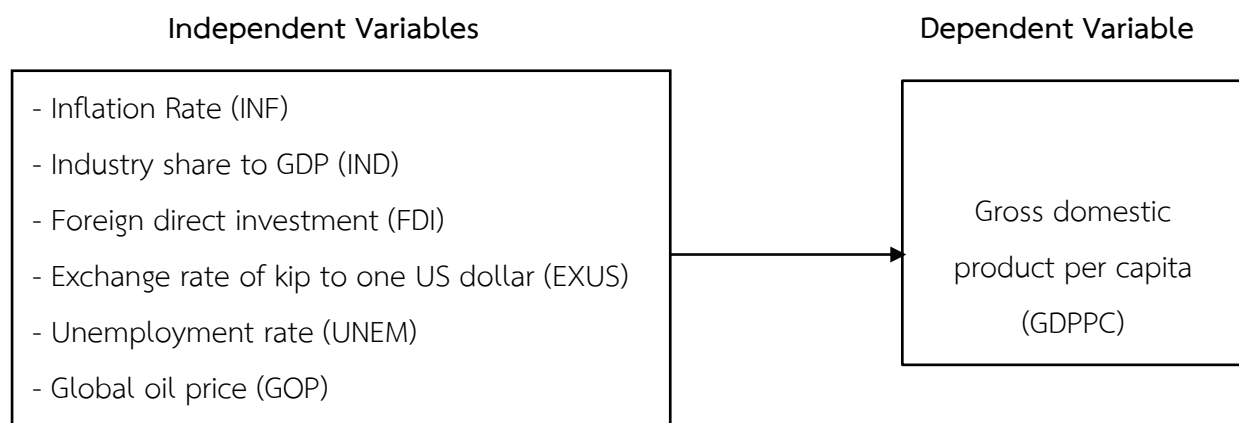


Figure 3 Conceptual Framework

The Conceptual framework adapted from the literature reviews involve inflation, industry share to GDP, foreign direct investment, Exchange rate, global oil price and GDP growth rate reviewed from Hakizimana (2012, pp.1-8), Kapotwe (2021, pp.1-13), Tevin-Anyali et al., (2023, pp.1-11), Ahsan (2024, pp.1-15) and Arwatchanakarn (2024, pp. 1-18). Moreover, the unemployment factor adapted from the theories

Literature Review

According to Maria Barreiro-Gen (2019, pp.1-15), the theory of standard of living consists of 3 definitions: 1) The standard of living is defined by the satisfaction of life 2) The standard of living is considered as an economic provision or wealth 3) The standard of living is considered as a type of freedom.

1) The standard of living defined by the satisfaction of life where the satisfaction view of the standard of living was well presented by Pigou, Pigou used the words economic well-being, the standard of living, the standard of real income, and the development of materials

are the similar meanings (Pigou, 1952). In the modern way, satisfaction is defined as the demand response (Poduzov, 2008, pp.610–617). A specific concept has been currently defined for going to nearly the meaning of basic living or poverty as a good standard of living, this concept includes necessary materials for people to grow namely as minimum fundamental (Rao & Min, 2018, pp.225-244) including the limitation of decent living standard (DSL) such nutrition, clean air, the expenditure on education and base on paper of Rao & Min (Rao & Min, 2018, pp.225-244) DSL can define as the limitation of important basic materials tool, however, it is not enough to achieve the physical dimension and social dimension of human well-being. No matter what is considered as the fundamental demand or ability, it does not depend on the value or the relation status of a person in society. 2) The standard of living is considered as an economic provision or wealth which is measured by the quantity and quality of goods that a person can use. This concept is based on the sell-buy data in the market to estimate the standard of living of a person, a family, or a country (Deutsch & Silber, 1987). However, this idea is not clearly which is represent whether STL can reflect personal well-being or not (Poduzov, 2008, pp.610–617), this idea is not enough due to the reason is not fully controlled by resources as Rao & Min (2018, pp.225-244) mentioned. 3) The standard of living is considered a type of freedom when the preparation of economic and satisfaction are not good enough for life (Sen, 1984, pp.74-90), focusing on the things that a person can do or can be. Sen suggested two concepts of the STL: The real standard of living of a person and the lifestyle choice available at a particular time because there is only one choice that can be made and decision-making is fluence on the real situation (Poduzov, 2008, pp.610–617) agrees with Nussbaum (2000) propose that ability is fundamental for a principle of the person who has right to request their government. Based on these three theories, the last concept is considered a complete and complex method, however, governments and various organizations prefer the second approach due to the availability of data especially the developed countries have many definitions of standard of living, but it is still not exactly defined.

Muhammad, Temidayo, & Bashir (2023) studied the Analysis of Inflation and the Standard of Living in Nigeria. The purpose of the research was to study the impact of inflation on the standard of living in Nigeria by collecting data from the International Monetary Fund (IMF) and the World Development Index (WDI) from year 1991 to 2021. The data was analyzed by the Autoregression Distributed Lag model (ARDL). The gross national product per capita (GDP Per Capita) presented the standard of living as a dependent variable in the study, while interest rate, consumer price index, and exchange rate were independent variables.

The study result showed that the inflation rate in the past had a significant effect on the standard of living in Nigeria. The result also found that the consumer price index (CPI) had a positive influence on the standard of living (GDP Per Capita) in the short run. In contrast, the interest rate (INT) and exchange rate (EXCH) have a negative impact on the standard of living in the short run.

Tevin-Anyali et al., (2023) studied Nigeria's standard of living in the face of inflation. The purpose of the study was to examine the impact of inflation on the standard of living of Nigeria's people by collecting data from 1999 to 2022. To estimate the parameters of the model, the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) was employed. The variables used in the study were the dependent variable PCIG (the growth rate of per Capita income presented by the standard of living), CPI (the consumer price index presented by inflation rate), MCU (the manufacturing capacity utilization), RECR (the exchange rate), and UNEM (unemployment rate) were independent variables. The manufacturing capacity utilization was taken into consideration since it indicated the level of output that the manufacturing sector will produce for consumption. Due to the inflation in Nigeria caused by the manufacturing sector's import of raw materials, hence the cost of production was increased.

The long-term result showed that the manufacturing capacity utilization (MCU) and the exchange rate (EXCR) impacted the standard of living in the opposite direction, meanwhile, the consumer price index (CPI) and the unemployment rate (UNEM) had a positive impact on the standard of living. In the short run, the result found that CPI, MCU, and UNEM had a positive effect, while EXCR had a negative impact. According to the study, the recommendation is that the government should take measures to reduce inflation even though it had a positive impact. These measures could be achieved by supporting the manufacturing investment sector which will increase the capacity of manufacturing and decrease the unemployment rate, hence, the standard of living of people will be better.

More than that past research related to various factors affected the standard of living in the low-income country found that the inflation rate affected the standard of living of people in Navrongo Eastern Ghana in a positive direction statistically 0.05, meanwhile, the income per month has affected the standard of living in positive direction statistically 0.05 as well. The study also found that inflation has a huge impact on Navrongo People's standard of living. Nevertheless, according to researcher Ahsan (2024, pp.1-15) who studied five crucial economic factors that affected the GDP Per Capita (Case study: Bangladesh's economy), the result of this study was controversial to the mentioned research above, Nazmul Ahsan

revealed that inflation has an affirmative relationship to GDP Per Capita, It means that when inflation is rising, GDP Per Capita will be decreased. In addition, there are many studies related to the factors that affect the standard of living such as Kapotwe (2021, pp.1-13), who studied the analysis of factors that affected the GDP Per Capita of Zambia, the result found that agriculture share to GDP has a great impact to GDP Per Capita while Industry share to GDP has less impact to GDP Per Capita. The study also mentioned that the changes in agriculture share to GDP have a great impact on the manufacturing sector but there is no research in a group of low-income countries in ASEAN such as Laos PDR which is a part of this current study.

Additional Review of Related Research

To illustrate the foundation of the hypotheses in each path of the Conceptual Framework, the researcher has reviewed relevant literature and studies related to each variable influencing Standard of Living. The relationships between the variables are explained as follows:

1. Hypothesis H1: Inflation Rate has a negative relationship with STL. From the literature review, it was found that studies on Inflation Rate have shown a significant effect on changes in the Standard of Living. For example, in the study by Ahsan (2024, pp.1-15), it was concluded that the inflation rate had a negative impact on GDP Per Capita, leading the researcher to hypothesize H1 as $INF < 0$.

2. Hypothesis H2: Industry Share to GDP has both relationship with STL, in reviewing research on Industry Share to GDP, it was observed by Kapotwe (2021, pp.1-13) showed that the industry share to GDP had a weaker effect on GDP per capita, supporting the formulation of Hypothesis H2, which suggests that $IND \neq 0$.

3. Hypothesis H3: Foreign direct investment has a positive relationship with STL, according to the literature review by Joseph Hakizimana (2012, pp.1-8), studies have indicated that FDI had a positive significant impact on GDP per capita, thus leading to the conclusion that $FDI > 0$.

4. Hypothesis H4: Exchange rate of kip to one US dollar has a negative relationship with STL. From the literature review, it was found that studies on Exchange rate have shown a significant effect on changes in the Standard of Living. For instance, in the study by Tevin-Anyali et al., (2023), it was concluded that the exchange rate had a negative impact on STL, leading the researcher to hypothesize the H4 as $EXUS < 0$.

5. Hypothesis H5: Unemployment rate has a negative relationship with STL, according to the concept of STL which was said “The standard of living defined by the satisfaction of life” presented by Pigou, Pigou used the words economic well-being, the standard of living, the standard of real income, and the development of materials are the similar meanings (Pigou, 1952). Therefore, when a person is unemployed, he or she has no income to purchase the fundamental goods to achieve the satisfaction of life, leading to the conclusion that $UNEM < 0$.

6. Hypothesis H6: Gross domestic product growth rate has a positive relationship with STL, it was found that studies on GDP growth rate have shown a significant effect on changes in the Standard of Living. For instance, in the study by Ahsan (2024, pp.1-15), it was concluded that the GDP growth rate had a positive impact on GDP Per Capita, leading the researcher to hypothesize H7 as $GDPG > 0$.

7. Hypothesis H7: Global oil price has a negative relationship with STL, in the theories and previous paper Arwatchanakarn, P. (2024, pp.1-18) shown that the oil price is the cost of industry so high cost affect the high price and then the STL is decreasing, leading to the conclusion that $GOP < 0$.

Methodology

To achieve the objectives of the study, the researcher carried out the Ordinary least squares (OLS) method analysis of $GDPPC = f(INF, IND, FDI, EXUS, UNEM, GOP, GDPG)$, attributable to the simplicity, interpretability, widely used, and well-understood model. Moreover, there are some limitations such as autocorrelation, multicollinearity, and poor performance with nonlinear relationships.

Generally, the OLS model is conducted by minimizing the sum of the square difference between the observed value, and the predicted value. Hence, it is useful to estimate the relationship between the dependent variable and the independent variables. Because of the unit of some variables not in percentage, the researcher uses the Natural Logarithm to explain the result in percentage, so the model is to be adapted from the linear regression to the double log regression as follows:

$$\ln\text{GDPPC}_t = \beta_0 + \beta_1\text{INF}_t + \beta_2\text{IND}_t + \beta_3\ln\text{FDI}_t + \beta_4\text{EXUS}_t + \beta_5\text{UNEM}_t + \beta_6\ln\text{GOP}_t + \beta_7\text{GDPG}_t + \varepsilon_t$$

By

LnGDPPC	is the standard of living (US dollar)
INF	is the inflation rate (Percentage)
IND	is the industry share to GDP (Percentage)
LnFDI	is the foreign direct investment (US million dollars)
LnEXUS	is the exchange rate of kip to one dollar (Kip)
UNEM	is the unemployment rate (Percentage)
LnGOP	is the global crude oil price (US dollar)
GDPG	is the gross domestic product growth rate (Percentage)
β_t	is the coefficient containing 0 to 7
ε_t	Is the error term

Hypothesis

The hypothesis concluded from the review literatures and theories which showed the relationship between the dependent and independent variables is shown in Table 1

Table 1 Hypothesis

Independent Variables	Literature Reviews and Theories	The relationship with the dependent variable
INF	Ahsan (2024, pp.1-15) Thevongsa (2023)	(-)
IND	Kapotwe (2021, pp.1-13)	(+)
FDI	Hakizimana (2012, pp.1-8)	(+)
EXUS	Ahsan (2024, pp.1-15), Muhammad, Temidayo, & Bashir (2023, pp.52-58), Tevin-Anyali (2023)	(-)
UNEM	(Pigou, 1952)	(-)
GOP	Arwatchanakarn (2024, pp. 1-18)	(-)
GDPG	Ahsan (2024, pp.1-15)	(+)

Results

1. Basic statistics analysis

Basic statistics analysis is a method used to indicate the average value, minimum, and maximum value of all variables used in the study. The result is shown in Table 2.

Table 2 Basic statistics

Variables	Average	Standard-Deviation	Min	Max
GDPPC	1,097.11	901.35	200.62	2,598.51
INF	16.01	25.38	0.14	125.27
IND	24.74	6.13	14.38	34.13
FDI	432.00	504.00	4.45	1,690.00
UNEM	1.95	0.69	0.71	3.27
EXUS	7,232.35	4,293.15	702.50	18,717.82
GOP	52.80	27.70	15.48	101.57
GDPG	6.29	1.86	0.50	8.62

Number of Observation=33

According to Table 2, the basic statistical analysis found that the STL (GDP Per Capita) has an average value of 1,097.11 US dollars, a minimum STL value is 200.62 US dollars, and a maximum STL value is 2,598.51 US dollars. The average INF is 16.01%, the minimum INF is 0.14%, and the maximum INF is 125.27%. The average EXUS is 7,232.35 Kip, meanwhile, the average GOP is 52.80 US dollars, and the average IND is 24.74%. While the average FDI is 432.00 million US dollars.

2. Multicollinearity of variables Tests

The collinearity test of independent variables is to prevent the multicollinearity problem of all variables used in the model, in which the value of multicollinearity must be less than 0.80. The test found that the independent variables used in this current study are less than 0.80. This means, there is no multicollinearity problem in the model used in the study.

3. The factors affecting the standard of living of Lao PDR

This technique is used to indicate which factors influence the STL of Lao PDR including the coefficient, t-statistic, p-value, prob>F value, R squared, adjust R squared, and the Durbin Watson statistic of the model as shown in Table 3.

Table 3 The result of OLS

Variable	Coefficient	t-statistic
_CONS	-0.790	-1.050 ^{Ns}
INF	-0.006	-3.420***
IND	0.060	3.710***
LnFDI	0.177	4.500***
LnEXUS	0.187	2.470**
UNEM	0.258	3.240***
LnGOP	0.201	1.010 ^{Ns}
GDPG	-0.028	-1.180 ^{Ns}
$R^2=0.9446$ $\text{Adj } R^2=0.9284$ Prob > F= 0.00		
Number of Observation=33 Durbin-Watson = 1.8562		

Remark:

- * Probability Value Statistically significant at a level of 0.1
- ** Probability Value Statistically significant at a level of 0.05
- *** Probability Value Statistically significant at a level of 0.01
- NS Probability Value none Statistically significant at a level of 0.1

According to the result of the analysis in Table 3, the model used in this current study is significant at a statistical level of 0.01. On the other hand, the model is suitable for analyzing attributed to the Prob>F value is 0.00. The R^2 value is 0.9449 which means that the independent variables can explain the dependent variable at a confidential level of 94.49%, whereas the other 5.51% is the exogenous factor. The Durbin-Watson statistic is 1.8562, which refers to the time series data used in the analysis having no autocorrelation problem.

Discussion

From the analysis of the macroeconomic factors that affect the standard of living of Lao PDR, the researcher can discuss below:

Hypothesis H1: Inflation Rate (INF) has a negative relationship with STL

The INF can explain the STL of Lao PDR at the statistically significant level of 0.01, when the inflation rate increases by 1%, the STL will decrease by 0.006% which agrees with Ahsan (2024, pp.1-15) and the determined hypothesis. When INF increases, the price of goods



and services tends to rise as well, which leads to reduced purchasing power. On the other hand, real income is decreasing itself. This result also agrees with Thevongsa (2023) survey, which reveals that on average, a 1% fall in the value of the kip increases consumer prices by 0.5%. Therefore, inflation will remain high until exchange rates stabilize. While the global prices of some imported goods have eased, inflation remains high in Laos, reaching 26% in the year to October 2023. Real household incomes have suffered from rising living costs. In a survey conducted in June 2023, 54% of interviewed households said their income had remained stable or declined. While inflation reached 39% percent in the year to May 2023, the average nominal wage grew by only 5.7%, meaning inflation-adjusted wages dropped by an average of 33%. Households are coping by producing or foraging more food, reducing how much they eat, and migrating to Thailand in search of better-paid jobs.

Hypothesis H2: Industry Share to GDP (IND) has a positive relationship with STL

The IND can explain STL at the statistically significant level of 0.01 in the positive direction. When the IND increases by 1%, it leads to an increase in the STL of 0.060% which agrees with research by Kapotwe (2021, pp.1-13) and the determined hypothesis. When the IND is increasing, it will affect the quality of job creation, technology and innovation development, and increased income from exports with stable income distribution. According to United Nations Industrial Development Organization (2020), the overall country and industry assessment reveals that Lao PDR continues to rely heavily on natural resources as a driver of the country's economic growth. Only a few firms are engaged in high-technology manufacturing, namely in the telecommunication and chemical industries; the majority of manufacturing firms are small and medium-sized enterprises (SMEs) and primarily produce medium- and low-technology goods. There is room for improvement in the manufacturing sector in the medium- and long term. There is also some concern that the country is vulnerable in the wake of the Fourth Industrial Revolution because it is not sufficiently resilient, not very diversified, and less competitive than other countries. Similar findings also reported that the Lao economy needs to move from an agricultural- to an industrial-based one, and the diversity of its production and of its service sector needs to be improved. This would require substantial improvements in human capital, innovation and advanced technology, quality investments, ease of doing business, logistics, information and communication technology (ICT), data and statistics collection, technology standards and assurance, and private and public investment. Such improvements would promote the growth of the country's manufacturing sector and foster inclusiveness, and sustainability as well as higher and resilient competitiveness.

Hypothesis H3: Foreign direct investment (FDI) has a positive relationship with STL

The LnFDI can explain the standard of living of Lao PDR at the statistically significant level of 0.01 in the positive direction. When the FDI increases by 1%, it will lead to an increase in the STL by 0.177%, which agrees with the research by Hakizimana (2012, pp.1-8) and the hypothesis. When the FDI rises, it leads to an increase in the potential of the economic infrastructure of the host country, new job creation and stability income increase, technology transfer and work-forced skill development, and stimulate economic growth. According to the U.S. Department of State (2025), compared to other countries in the region, foreign direct investment (FDI) inflows into Laos reached an all-time high of \$780 million in September 2023, a significant increase from July 2022 when FDI reached \$142 million. Laos's FDI is driven primarily by investments in mining, infrastructure, construction, and hydropower projects. The exploitation of natural resources and the development of hydropower have driven rapid economic growth over the last decade, with both sectors largely led by foreign investors. However, because growth opportunities in these industries are finite and employ few people, the Lao government has recently started prioritizing and expanding the development of higher-value agriculture, light manufacturing, and tourism, while continuing to develop energy resources and related electrical transmission capacity for export to neighboring countries.

Hypothesis H4: Exchange rate of kip to one US dollar (EXUS) has a negative relationship with STL

The LnEXUS can explain the STL at a statistically significant level of 0.05 in a positive direction. When the LnEXUS increases or Kip currency is devaluated by 1%, the STL increases by 0.187% which agrees with Ahsan (2024, pp.1-15), Muhammad, Temidayo, & Bashir (2023, pp.52-58), and Tevin-Anyali (2023, pp.1-11) but contradicts with determined hypothesis. According to Thevongsa (2023) and The International Trade Administration (2024), the kip continues to depreciate, falling in value by 21% against the US dollar in the year to October 2023. With banks rationing access to foreign currency at official rates, the difference between official and parallel market exchange rates has risen to about 15% for the dollar and 8% for the baht. The main factor in the kip's falling value has been the lack of foreign currency available in the country, a result of the need to repay large external debts, despite some deferrals, and limited capital inflows. However, Laos imported \$33.5 million worth of goods from the United States and exported \$218.4 million to the United States in 2021. Top U.S. exports to Laos include civilian aircraft (engines, equipment, and parts), pulpwood, passenger



cars, rice, plastic materials, gems and diamonds, industrial machinery and equipment, and measuring, testing, and controlling instruments. Top U.S. imports from Laos include telecommunications equipment, cellphones and other household goods, television and video equipment, footwear, apparel, nonwool textiles or cotton, gems and diamonds, and green coffee. This reveals that Laos has a trade surplus with the U.S. and the depreciation of the Kip currency has a positive impact on Lao's exports and standard of living. However, the Laos government should improve that problem urgently, if the government leaves this problem, it may impact the people's purchasing power in the long term.

Hypothesis H5: the unemployment rate (UNEM) has a negative relationship with STL

The unemployment rate can be explained STL in a positive direction at the statistically significant level of 0.01, when the unemployment rate rises by 1% affects the standard of living to rise by 0.258% which agrees with Tevin-Anyali et al., (2023, pp.1-11). However, contradictory with the real situation and the expected hypothesis suggests that an increase in the unemployment rate would reduce the standard of living due to a rise in jobless people relying on others' income. However, in the case of Laos, the situation may be different. Laos has a large number of workers employed in neighboring countries like Thailand, who send remittances back to support their families. Even with a high unemployment rate in Laos, the standard of living may not be significantly negatively affected because families are supported by income from abroad. Thus, the high unemployment rate does not necessarily lead to a significant decrease in the standard of living in Laos.

However, Hypotheses 6 and 7 have no impact on the STL of Lao PDR at the statistically significant level of 0.1 are the GDPG, and the GOP.

Conclusion

The research on the STL of the Lao people, the results showed that the STL is measured by the average GDP per capita is 1,097.11 US dollars. The average INF is 16.01%, which is considered a country with a very high inflation rate. It has greatly affected the living standards of the Lao people. As a result, the ability to spend on four factors, namely food, clothing, housing, and medicines, is very expensive, which is a great result of importing all these factors. This causes high prices and affects the standard of living of the people. The average UNEM is 1.95%, where jobs in the country are still available and people can find jobs, in contrast, the wage is not very high. Therefore, those labors often cross the border to work

in neighboring countries especially Thailand to find a better-paid job. The average EXUS is 7,232.35 Kip, which is considered a country with a high depreciation of the currency, it might have a positive impact on the exporting and tourism sectors according to the trade partner that Lao trade with. For instance, Laos has a trade surplus against the U.S. and the depreciation of Kip could promote more exports. In contrast, it may affect the import sector. The average GOP is 52.80 US dollars, this is an external factor but when the Kip is depreciated, the cost of importing crude oil (fuel) will greatly increase, and the fuel price in the country will increase as well. The average GDPG is 6.29%, which is considered a country with a very high economic development along with Cambodia and Vietnam meanwhile, the average IND is 24.74% showing that Lao is still relying on the agricultural sector, however, the industry sector is improving year by year, especially in the hydropower sector. The average FDI is 432.00 million US dollars, which is considered a country that has enough ability to attract more investment from multinational firms such as the project One Belt One Road from China.

The OLS found that the macroeconomic factors that affected the STL of Lao people at the statistically significant level of 0.01 in the positive direction such as UNEM, FDI, and IND. In contrast, INF affected the STL in the negative direction, whereas EXUS affected the STL of Lao people at the statistically significant level of 0.05 in the positive direction. Moreover, other factors do not affect STL such as GDPG and GOP.

Recommendations

According to the results of the study on the standard of living of the Lao people. There is a suggestion for the government Lao PDR to provide guidelines and policies to solve problems and promote the quality of life of the people as follows:

- 1) Use domestic inflation control policy to deal with the problem of public debt that continues to rise by reforming the financial system to be in congruence with economic conditions and continuously resolve the country's balance deficit problem. The solution for the monetary policy in the Lao PDR by central banks should increase the policy interest rate, making borrowing more expensive. This reduces spending and investment, which in turn cools down demand-pull inflation.

- 2) Use policies to solve the country's corruption problems to increase the level of confidence for foreign investors to attract more investment in the industrial sector instead of the agricultural sector. Creating policies and laws that facilitate investors because foreign



investment can create jobs for the people, and it also generates stable income while increasing labor skills. The solution for the citizen oversight by encouraging citizens of government activities through mechanisms such as public audits and community monitoring. Moreover, support the role of civil society organizations in monitoring corruption and advocating for good governance.

References

- Ahsan, N. (2024). Five Crucial Economic Factors that Affect GDP Per Capita: A Study on Bangladesh Economy. *Journal of Global Strategic Management*, 18(1), 1-15. <http://doi:10.20460/JGSM.2024.335>.
- Arwatchanakarn, P. (2024). Drivers of Thailand Inflation. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 11(1), 1-18.
- Deutsch, J., & Silber, J. (1987). *Religion, standard of living and the quality of life*. Springer Nature.
- Hakizimana, J. (2012). The relationship between Foreign Direct Investment (FDI) and GDP Per Capita in Rwanda. *SSRN Electronic Journal*, 2015, 1-8. <http://doi:10.2139/ssrn.2598413>.
- Kapotwe, B. (2021). An Analysis of the Factors Affecting Zambia's GDP Per Capita. *American Journal of Economic*, 11(1), 1-13.
- Macrotrends (2023). *Lao PDR Inflation Rate 1989-2025*. Retrieved February 18, 2024 from <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/LAO/lao-pdr/inflation-rate-cpi>
- María Barreiro-Gen (2019). *Discussing Approaches to Standard of Living*. Springer.
- Nussbaum, M. C. (2000). *Women and Human Development*. Cambridge University Press.
- Thevongsa, P. (2023). *Lao Economic Monitor, November 2023: Fiscal Policy for Stability - Key Findings*. Retrieved November 30, 2023 from <https://www.worldbank.org/en/country/lao/publication/lao-economic-monitor-november-2023-fiscal-policy-for-stability-key-findings>.
- Pigou, A. C. (1952). *The Economics of Welfare* (4th ed.). Macmillan.
- Poduzov, A. A. (2008). The standard of living concept: An essay on current perceptions. *Studies on Russian Economic Development*, 19(6), 610–617. <http://doi:10.1134/S1075700708060075>.



- Rao, N. D., & Min, J. (2018). Decent Living Standards: Material Prerequisites for Human Wellbeing, *Social Indicators Research*, 138(1), 225–244.
- Sen, A. (1984). The Living Standard. *Oxford Economic Papers*, 36, 74-90.
- Tevin-Anyali, Linda, C., Chinasa Ifeoma, O., & Abimbola Oluwaseun, O. (2023). Nigeria's Standard of Living in the Face of Inflation. *Asian Research Journal of Arts&Social Sciences*, 21(4), 1-11.
- The International Trade Administration. (2024). *Laos Country Commercial Guide*. Retrieved March 27, 2024 from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/laos-market-overview>.
- Muhammad, T., Temidayo, A. T., & Bashir, B. K. (2023). Analysis of Inflation and Standard of Living in Nigeria. *Journal of Oil and Gas Research Reviews*, 3(1), 52-58.
- United Nations Industrial Development Organization (2020). *LAO PDR Country and Industry Profile*. Retrieved July 30, 2021 from https://laopdr.un.org/sites/default/files/2021-09/ASP_Lao%20PDR%20Country%20Profile%2030July2021.pdf.
- U.S. Department of State. (2025). *View the 2024 Investment Climate Statements: Laos*. Retrieved March 27, 2025 from <https://www.state.gov/investment-climate-statements/>.
- World Bank. (2024). *World Bank Open Data: Lao PDR*. Retrieved February 18, 2024 from <https://data.worldbank.org/country/lao-pdr?view=chart>.

ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษาโดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า (ไม่รวมการอ้างอิง) และการคัดลอกผลงานในบทความจะต้องไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **บทความวิชาการ** หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. **บทความวิจัย** ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research) การจำกัดหรือกำหนดขอบเขตให้แก่การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) เป็นการสรุปผลการวิจัย โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเขียนสรุปเป็นข้อ ๆ

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษา รวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ



ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระยะเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้วขอบล่าง 1 นิ้วขอบซ้าย 1.25 นิ้วขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

- ภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อ ใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์



การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

- 1) ประเวศ วะสี (2550)
- 2) (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, 2557)

1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

- 1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)
- 2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)

2. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

- 1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)
- 2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

- 1) ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อ่างสินถาวร (2557) หรือ (ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อ่างสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3 คน

1) ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสดงหาญ และ อภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญญา อิงอาจ, 2556)

- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 3 คน

- 1) สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)
- 2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ คำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิสกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิสกุล, 2540)

2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul,1997)

3. รายการอ้างอิงในเนื้อหาทุกรายการต้องระบุเลขหน้าของแหล่งที่มาข้อมูล

3.1 ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า)

1) ประเวศ วะสี (2550, น.10) หรือ ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557, น.101-110)

2) Rowling (2012, p.15) หรือ Krejcie & Morgan (1970, pp.89-109)

3.2 (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

1) (ประเวศ วะสี, 2550, น.10) หรือ (ญัฐณีแซ่โจ้ว และสมบัติอารังสินถาวร, 2557, น.101-110)

2) (Rowling, 2012, p.15) หรือ (Krejcie & Morgan1970, pp.89-109)

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโมคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.

(2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.

(3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th ed.

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพาณิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทนเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราจักร. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

5. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษากฎมีปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหลามหนองมน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา

6. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ เดือน วัน, ปีที่, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

7. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ ชื่อนิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). น้อยหลัง AEC. *ไทยรัฐ*, หน้า 4.

หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) และจะต้องผ่าน



การพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปของ Microsoft Word ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) เท่านั้น

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลาดยาวบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : <https://bbs.buu.ac.th> โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th