

Journal of Business Administration
and Languages (JBAL)
Thai-Nichi Institute of Technology
Vol.13 No.1 January - June 2025

ISSN 2774-0609 (Online)

JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND LANGUAGES



วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568 Vol. 13 No. 1 January - June 2025

ISSN (Online) 2774-0609

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่บทความจากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (เดิมชื่อ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษา การศึกษาระหว่างวัฒนธรรม การสอนภาษา บริหารการศึกษา และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.มังกร โจน์ประภากร

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณฤต แสงมณี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3. รองศาสตราจารย์ปราณี จงสุจิตรธรรม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตา ลาภศรีสวัสดิ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 5. ดร.ชฎาธาร โอษฐ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นนัท จอมจักร | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย | 7. นางสาวสุพิศ บายคายคม |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์ | 8. นายอภิรา พรหมสุทธิ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล | 9. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อมราวดี ทัพพุน | 10. นางสาวอารีสา จิระเวชถาวร |
| 5. ดร.อภิษฎา นิยมคุ้มภัย | 11. นางสาวอนันตา ปันเด |
| 6. ดร.เอกอุ ธรรมกรบุญญ์ | |

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (Ext. 2704, 2752)

Website : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA>

E-mail : JBAL@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน

กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านและนักวิจัยทุกท่าน

ทีมงานกองบรรณาธิการของวารสาร มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้นำเสนอผลงานวิจัยที่ผ่านการพิจารณาอย่างจากผู้ทรงคุณวุฒิ
ทุกบทความที่ได้รับการคัดเลือกล้วนมีเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งในมิติทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ ซึ่งจักเป็น
แหล่งอ้างอิงที่สำคัญและเป็นฐานความรู้สำหรับการต่อยอดงานวิจัยของนักวิชาการท่านอื่น ๆ ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL) มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในฐานะวารสารวิชาการที่รวมบทความวิจัยด้านภาษา
สังคมศาสตร์ และบริหารธุรกิจไว้ในเล่มเดียวกัน ซึ่งหาได้ยากยิ่งในประเทศไทย การรวมกลุ่มศาสตร์ดังกล่าวทำให้วารสารฯ เป็นแหล่ง
รวบรวมองค์ความรู้ที่ส่งเสริมการบูรณาการและการนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการจัดการเรียนการสอน การดำเนินงานวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้สู่การใช้งานจริง

ในโอกาสอันน่ายินดีนี้ กองบรรณาธิการมีความภาคภูมิใจที่จะประกาศว่า วารสาร JBAL ได้รับการยกระดับมาตรฐานโดยศูนย์
ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ให้มาอยู่ในกลุ่มที่ 1 แล้ว ความสำเร็จนี้สะท้อนถึงคุณภาพ
และความน่าเชื่อถือของวารสารที่ได้รับการยอมรับในระดับต้นๆ ของประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ได้รับความสนใจจากนักวิจัยทั้งภายใน
ประเทศและจากนานาชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ ขอแสดงความยินดีกับนักวิจัยทุกท่านที่บทความของท่านได้รับการตีพิมพ์ในฉบับนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน ในการอ้างอิงเพื่อการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้
ให้ก้าวหน้าต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย
ปฏิบัติหน้าที่แทนบรรณาธิการ

Editorial Message

To Readers and Researchers,

The editorial team of the journal is delighted to present research works that have undergone rigorous peer review. Every selected article offers high-quality and exceptionally beneficial content, both in academic dimension and practical application. These articles will serve as important references and a knowledge base for other scholars to further develop their research.

The Journal of Business Administration and Languages (JBAL) is distinctive and unique as an academic journal that combines research articles in language, social sciences, and business administration within a single volume. Such interdisciplinary inclusion makes the journal a repository of knowledge that promotes broad integration and utilization, encompassing teaching management, research operations, and the development of knowledge for practical use.

For this issue, the editorial board is proud to announce that JBAL has been elevated in standard by the Thai-Journal Citation Index Centre (TCI) to Tier 1. This achievement reflects the journal's quality and credibility, which are recognized at the top Academic Journal in Thailand, leading to continuously increasing interest from researchers both domestically and internationally.

Finally, congratulations to all researchers whose articles have been published in this issue. The editorial board sincerely hopes that the articles published in this journal will be beneficial to all readers for research referencing and for the continuous advancement of knowledge.

Asst. Prof. Rachata Rungtrakulchai, Ph.D.

For Editor-in-Chief

สารบัญ

- 1 Development of a Recreation Program Using Game Based Learning to Enhance Cognitive Abilities in the Elderly
Jiranuwat Khamplew
- 16 Factors Influencing Thai Tourists' Travel Decisions to Japan: A Study on Marketing Strategies and Service Quality
Amonpan Chomklin, Salinla Chevakidagarn
- 30 Marketing Strategies for Competition in the Thai Halal Restaurant Business
Phattaraporn Timdang, Namphung Kwaipun
- 42 Measuring Supply Chain Efficiency in Elderly Care Businesses: A Second-Order Confirmatory Factor Analysis
Bantita Sukcharoen, Sorapol Buranakul
- 53 Move Analysis of English Research Article Abstracts in the Scopus-indexed Journal
Urarat Pamrod
- 63 Personal Social Capital on Social Well-being and Social Satisfaction Among Gen New: The Mediating Role of Social Media Self-Efficacy
Wanlee Putsom, Duangjai Wongkoey
- 79 The Antecedent Factors Affecting Medical Tourists' Intention to Visit Thailand for Medical Tourism: A Focus on Myanmar Patients
Tun Lin Aung, Warangrat Nitiwanakul

- 92 The Influence of Brand Image and Consumer Reviews on Trust and Confidence, Leading to Repurchase Intention Cosmeceuticals Products

Pongsaran Wongchanadech, Sasakan Netsuwan, Achaya Klavaech, Pannathadh Chomchark

- 105 The Study of Marketing Mix, Brand Image and e-WOM Affect Satisfaction, A Case Study of Cruelty-free Thai Cosmetics Brand in Bangkok

Achaya Klavaech, Pongsaran Wongchanadech, Nattha Uthaisab

การพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ

จิราณวัฒน์ คำปิลิว*

*ภาควิชาสันตนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Jiranuwat@g.swu.ac.th

รับต้นฉบับ : 11 กุมภาพันธ์ 2568; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 พฤษภาคม 2568; ตอบรับบทความ : 5 มิถุนายน 2568

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก และพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ และศึกษาประสิทธิผลของการเข้าร่วมโปรแกรมที่มีต่อความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนครนายก จำนวน 379 คน ระยะที่ 2 ได้แก่ ผู้สูงอายุในตำบลพระอาจารย์ จังหวัดนครนายก จำนวน 30 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง และระยะที่ 3 ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีภาวะการรู้คิดบกพร่องเล็กน้อย ในตำบลหนองแสง จังหวัดนครนายก จำนวน 30 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ และเครื่องมือวัดประเมินผลภายในโปรแกรมฯ หากคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน ในการประเมิน และนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที แบบ Dependent Samples t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก มีภาวะการรู้คิดบกพร่อง ร้อยละ 37.73 2) โปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วยกิจกรรมและการให้ความรู้เป็นเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 ชั่วโมง โดยในแต่ละสัปดาห์มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้เกมนันทนาการที่เสริมสร้างความสามารถในการรู้คิดในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งมีเครื่องมือในการวัดและประเมินผล จำนวน 3 เครื่องมือ ได้แก่ แบบทดสอบสมรรถภาพสมองของไทย แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรม และ 3) ผลการทดลองโปรแกรมฯ พบว่าหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทดสอบสมรรถภาพสมอง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ สูงกว่าก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมฯ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.06$)

คำสำคัญ : ความสามารถในการรู้คิด ภาวะสมองเสื่อม ผู้สูงอายุ เกมเป็นฐาน นันทนาการ



Development of a Recreation Program Using Game Based Learning to Enhance Cognitive Abilities in the Elderly

Jiranuwat Khamplew*

**Department of Recreation, Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University, Nakhon Nayok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Jiranuwat@g.swu.ac.th

Received: 11 February 2025; Revised: 29 May 2025; Accepted: 5 June 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

This research aims to study the current situation with respect to dementia in elderly people in Nakhon Nayok province and to develop a recreational program based on games to improve cognitive abilities in the elderly. Research also aims to evaluate the effectiveness of participation in this program in cognitive abilities. This study is classified as research and development. The sample group in Phase 1 consisted of 379 elderly individuals 60 years and older from Nakhon Nayok Province. In Phase 2, the sample consisted of 30 elderly people from Phra Achan Subdistrict, Nakhon Nayok Province, selected by a purposive sampling. Phase 3 involved 30 elderly individuals with mild cognitive impairment from the Nong Saeng Subdistrict, Nakhon Nayok Province, also selected by purposive sampling. The research instruments included a game-based recreational program designed to improve cognitive abilities in the elderly, along with three assessment tools for evaluating outcomes within the program. The quality of these instruments was evaluated by seven experts. Data analysis was performed using the percentage, mean, standard deviation and dependent samples t-test. The research findings were as follows: 1) The current situation on dementia in elderly people in Nakhon Nayok Province showed that 37.73% had cognitive impairment; 2) The game-based recreational program to improve cognitive abilities in the elderly people consisted of 8 weekly sessions, each lasting 3 hours. Each session included various activities using recreational games aimed at improving different cognitive functions, along with three assessment tools; and 3) The experimental results showed that after participating in the program, the target group scored significantly higher on brain function tests and demonstrated better knowledge and understanding of dementia prevention compared to before the program, with statistically significant differences at the .05 level. Overall, participants expressed high satisfaction with the program ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.06$).

Keywords: Cognitive abilities, Dementia, Elderly, Game-based learning, Recreation

1) บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยมีสัดส่วนของจำนวนประชากรผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 20-30 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งแนวโน้มนี้ส่งผลให้ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน สัดส่วนอัตราการเกิดและจำนวนประชากรวัยทำงานลดลงอย่างมีนัยสำคัญ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super Aged Society) (Department of Older Persons, 2021) การเข้าสู่วัยสูงอายุนั้น ทำให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ เนื่องจากวัยสูงอายุจะมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในการเสื่อมถอยลงในหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ทำให้ร่างกายของผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการทำหน้าที่ส่วนต่าง ๆ เสื่อมถอยลงหนึ่งในปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุเสื่อมถอยลงที่พบบ่อย ๆ นั่นคือภาวะการเป็นโรคสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ รวมทั้งความสามารถในการจดจำและการรับรู้เสื่อมถอยลงจนสูญเสียความสามารถทางสมอง หรือเรียกว่าสมองเสื่อม เมื่ออายุมากขึ้นโอกาสที่จะเกิดภาวะโรคสมองเสื่อมก็เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาสถานการณ์โรคสมองเสื่อมในประเทศไทยพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 10 โดยองค์การอนามัยโลกระบุว่า กลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราความชุกของภาวะสมองเสื่อม ประมาณร้อยละ 6.3 ของประชากรอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (World Health Organization, 2025) และในประเทศไทย พบผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมในปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 617,000 คน และคาดว่าในปี 2580 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,350,000 คน (Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute, 2017)

ภาวะสมองเสื่อม คือภาวะที่การทำงานของสมองเสื่อมถอยลง (Cognitive decline) ซึ่งการเสื่อมลงของการทำงานของสมองจะแย่งแย่ง ๆ ส่งผลต่อความสามารถในการจำ การรู้คิด และการวิเคราะห์ ซึ่งมีผลกระทบที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่จะทำให้ผู้สูงอายุต้องพึ่งพิงคนอื่นในการดูแล ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการไร้สมรรถภาพและต้องกลายเป็นผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงหากไม่ได้รับการดูแลช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และอาจจะส่งผลกระทบต่ออย่างมาก ทั้งต่อครอบครัวและผู้ดูแล ที่ต้องรับภาระเลี้ยงดูและสูญเสียรายได้ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม ที่ทำให้เกิดภาระในการดูแล รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Thunyarat Anothaisintawee, 2014) ดังนั้น การดูแล

และป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุเกิดภาวะโรคสมองเสื่อมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวทางในการรับมือกับโรคดังกล่าว ซึ่งวิธีการหรือแนวทางการป้องกันสมองเสื่อมในเบื้องต้นนั้นมีหลากหลายวิธี ตั้งแต่การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง หมั่นตรวจสุขภาพประจำปี รวมไปถึงการดูแลสุขภาพจิตใจ ทำจิตใจให้เบิกบานและแจ่มใส นอกจากนี้ยังมีวิธีการบริหารสมองฝึกสมองด้วยเกม กิจกรรมหรือการใช้ความคิดอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดให้แก่สมอง ทำให้ชะลอความเสื่อมของสมองเพื่อลดการสูญเสียด้านความจำให้น้อยลงหากได้รับการกระตุ้นโดยการใช้สมองอย่างต่อเนื่องและฝึกความจำ (memory training) เป็นประจำ Batsch and Mittelman (2012) กล่าวว่า การฝึกสมองด้วยเกมเป็นแนวทางในการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดและส่งเสริมความสามารถในการจำให้มีประสิทธิภาพ และยังสามารถช่วยชะลอความเสื่อมของสมองได้ถึงแม้ว่าจะมากขึ้นก็ตาม โดยเกมเป็นหนึ่งในประเภทกิจกรรมนันทนาการเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทางกายที่ต้องใช้ทักษะความสามารถทางสมรรถภาพร่างกายและจิตใจเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ มีสุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี ซึ่งเกมจะช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาการเคลื่อนไหวของร่างกายให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมสุขภาพความสมบูรณ์ของร่างกายผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ (Chuchee Yaowapat, 2000) การทำกิจกรรมนันทนาการประเภทเกม จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดและป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ

ด้วยสถานการณ์และแนวโน้มที่มีผู้สูงอายุและผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสมองเสื่อมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครนายกที่มีประชากรผู้สูงอายุสูงถึงเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (Department of Health Service Support, 2024) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก และเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุโดยใช้เกมนันทนาการเป็นฐาน เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ จึงได้พัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุเพื่อที่จะเป็นองค์ความรู้ด้านนันทนาการและรูปแบบการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ (เกี่ยวกับโรคสมองเสื่อม) ด้วยกิจกรรมนันทนาการ และเป็นข้อมูลให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานที่หรือผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียทางด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ สามารถจะนำไปเป็นเครื่องมือ หรือนำไปดำเนินกิจกรรมเพื่อเป็นการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุในชุมชนและสังคมต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมฯ ชุดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้เกม และกิจกรรมนันทนาการ ไปเป็นแนวทางในการป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก
2. เพื่อสร้างและพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการเข้าร่วมโปรแกรมฯ ที่มีต่อความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก

3) ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมนันทนาการ การพัฒนาโปรแกรมนันทนาการ เป็นการออกแบบและจัดการกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วม โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างสมดุลในชีวิตประจำวัน (Wipongchai Rongkhankaw, 2011) การสร้างโปรแกรมนันทนาการจึงมีความสำคัญต่อทั้งบุคคลและชุมชน ในการส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกาย (Rutcharavalai Sawangaroon, 2019) โดยกิจกรรมนันทนาการ เป็นกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างเพื่อความสุข สนุกสนาน สามารถแบ่งได้เป็น 11 ประเภท คือ ศิลปหัตถกรรม เกมและกีฬา การเดินรำ การละคร งานอดิเรก การดนตรีและการร้องเพลง กิจกรรมกลางแจ้ง/นอกเมือง วรรณกรรม (อ่าน ฟุด เขียน) กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ และการบริการอาสาสมัคร ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะและประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป (Department of Physical Education, 2020) โดยกิจกรรมนันทนาการมีประโยชน์ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาพลเมืองและการพัฒนาตนเอง ซึ่งกิจกรรมนันทนาการช่วยส่งเสริมสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และยังสร้างความรักและความอบอุ่นในครอบครัวและชุมชนได้เป็นอย่างดี (Sombat Kanchanakit, 1999)

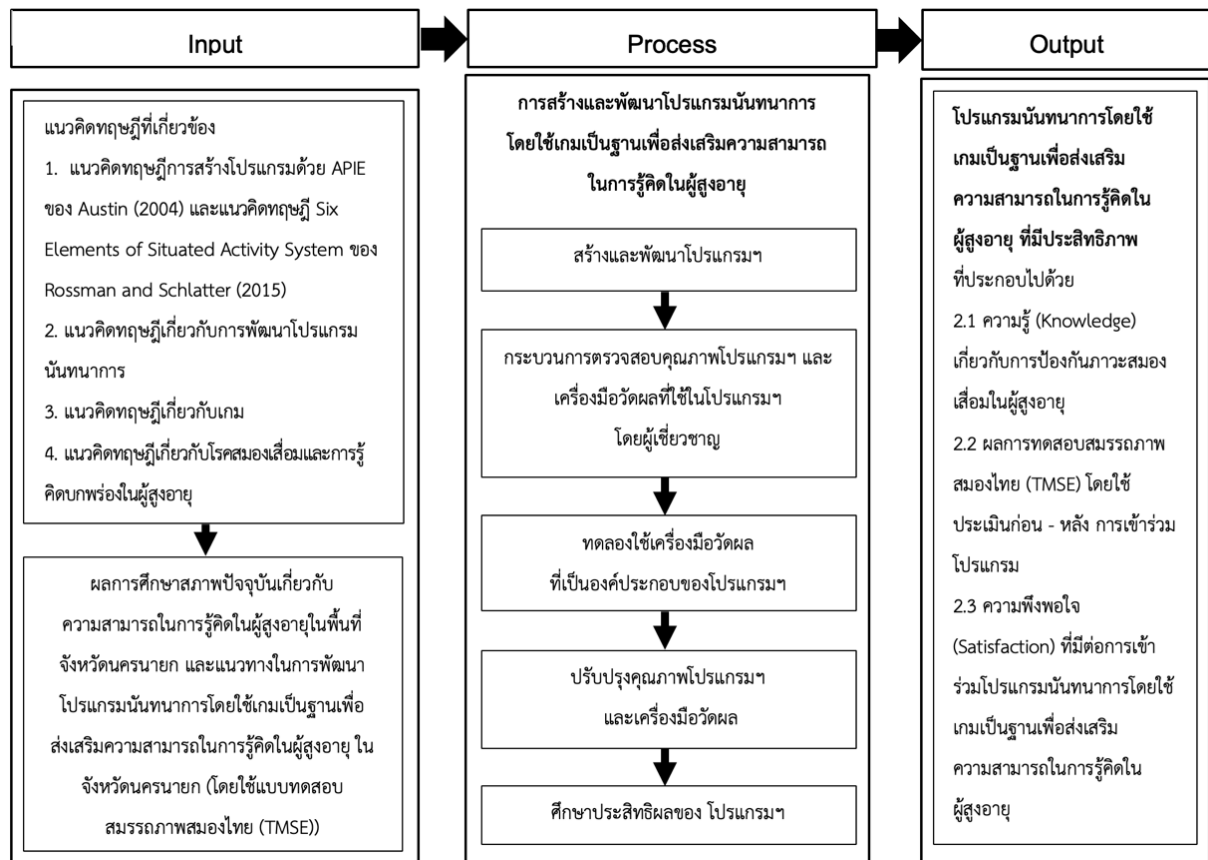
การออกแบบโปรแกรมนันทนาการ มีรูปแบบการสร้างโปรแกรม โดยใช้รูปแบบ APIE ของ (Austin, 2004) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบกิจกรรมนันทนาการ ประกอบไปด้วย การประเมินก่อน (assessment) โดยการสำรวจความต้องการและความพร้อมของผู้เข้าร่วม การวางแผน (planning) โดยใช้ข้อมูลจากการประเมินเพื่อวางแผนกิจกรรม การนำไปใช้ (implementation) โดยดำเนินการตามแผนและสังเกตผล และการประเมินโปรแกรม (evaluation) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์เพื่อปรับปรุงโปรแกรม โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการออกแบบโปรแกรมตามแนวคิดนี้ อีกทั้งใช้แนวคิดในการออกแบบตามองค์ประกอบหลักในการออกแบบโปรแกรมนันทนาการ (Six Key Elements of a Situated Activity System) ของ Rossman and Schlatter (2015) มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างและประเมินผลของโปรแกรมอีกด้วย

สำหรับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเกม โดยเกม มีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เล่นมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะนำทักษะที่มีอยู่ไปใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเกมที่แต่ละประเภท รวมไปถึงการส่งเสริมสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย นอกจากนี้ยังเน้นได้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์เครียด ส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์โดยให้ผู้เล่นมีทัศนคติที่ดีต่อการเล่น การออกกำลังกาย ส่งเสริมคุณธรรมทางจิตใจ และความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา เพื่อให้มีพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์สังคมและสติปัญญา (Chuchee Yaowapat, 2000) โดยประโยชน์ของเกมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ซึ่งช่วยสร้างทักษะการเคลื่อนไหวและพัฒนาสมรรถภาพทางกาย ด้านจิตใจ ที่ส่งเสริมความสนุกสนานและบุคลิกภาพที่ดี ด้านสังคม ที่ช่วยให้เกิดมนุษยสัมพันธ์และการยอมรับความแตกต่าง และด้านอารมณ์ ที่ช่วยให้มีอารมณ์แจ่มใสและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง และ (Jarin Thanirat, 1985) ได้แบ่งเกมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ เกมการเล่นเป็นนิยายและการเลียนแบบ (Story Plays and Mimetics) เกมการเล่นเบ็ดเตล็ด (Low Organization Games) เกมการเล่นที่ส่งเสริมสมรรถภาพตนเอง (Self-testing Activities) เกมนำไปสู่กีฬาใหญ่ (Lead-up Games) เกมการเคลื่อนไหว เกมการเล่นประกอบเพลง (Motion Song and Singing Games) และเกมนันทนาการ (Recreation Games) ซึ่งเกมแต่ละประเภทมีคุณค่าและประโยชน์ในการพัฒนาทักษะที่ต่างกันไป รวมไปถึงมีรูปแบบการเล่นที่ต่างกัน แต่ยังคงลักษณะที่เป็นแบบหรือแนวทางของการเล่นคล้าย ๆ กัน Tepraprasit Gulthawatvichai

(2011) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของเกม ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเกม กฎหรือระเบียบในการเล่น ลักษณะเฉพาะของแต่ละเกม การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม และการกำหนดเวลาเริ่มและสิ้นสุดเกม โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการสร้างเกมนันทนาการที่เน้นการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของสมอง พร้อมกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกม เพื่อนำไปใช้ดำเนินการเล่นอย่างถูกต้องและถูกวิธี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโรคสมองเสื่อมและการรู้คิดบกพร่องในผู้สูงอายุ โดยภาวะสมองเสื่อมเป็นกลุ่มอาการที่มีการดำเนินโรคแบบค่อยเป็นค่อยไป เริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงการทำงานที่ด้านการรู้คิด (cognitive function) ในทางเสื่อมถอยลง (Reisberg et al., 1988) แบ่งความรุนแรงได้ 7 ระดับ ตามเกณฑ์ของ The global deterioration scale (GDS) ตั้งแต่ ระดับ 1 ที่ไม่มีความผิดปกติเกี่ยวกับการรู้คิด (no cognitive decline) ไปจนถึงระดับ 7 ที่มีภาวะสมองเสื่อมระยะรุนแรง (severe dementia) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในระดับ 3 หรือภาวะการรู้คิดบกพร่องเล็กน้อย (mild cognitive impairment)

กล่าวคือ ผู้ป่วยเริ่มมีความบกพร่องทางการรู้คิด โดยการทำหน้าที่ของสมองด้านการรู้คิดเป็นกระบวนการทางสมอง เกิดจากความสามารถทางปัญญาของมนุษย์ที่เกิดจากหลายส่วนประกอบกัน มีองค์ประกอบของการรู้คิด ประกอบด้วย ความใส่ใจเชิงซ้อน (complex attention) ความสามารถในการบริหารจัดการ (executive function) การเรียนรู้และความจำ (learning and memory) การใช้ภาษา (language) ความสามารถด้านการรับรู้ก่อดิสมพ์พันธ์ (vasoconstriction - perceptual ability) และความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับสังคมรอบตัว (Social cognition) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความสามารถด้านการรู้คิดนั้นมีหลายชนิดที่ได้รับการแปลเป็นภาษาไทยและมีการทดสอบความแม่นยำในประเทศไทยแล้ว (Train The Brain Forum (Thailand), 1993) ซึ่งมีตัวอย่าง อาทิเช่น แบบทดสอบ MoCA (Montreal Cognitive Assessment) และแบบทดสอบ TMSE (Thai Mental State Examination) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบทดสอบ TMSE ในการทดสอบสมรรถภาพสมองของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

4) วิจัยดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา เป็นวิจัยกึ่งทดลอง ผู้วิจัยใช้แบบแผนการทดลองแบบ 1 กลุ่ม วัดซ้ำ ทดสอบก่อน-หลัง (One Group Pretest - Posttest Design) แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก

ระยะที่ 2 การสร้างและพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ

ระยะที่ 3 ศึกษาผลของการเข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1) ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ และแนวทางในการพัฒนาโปรแกรม นันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ในระยะที่ 1 ประกอบด้วย

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในจังหวัดนครนายก ทั้ง 4 อำเภอ ซึ่งมีขนาดประชากรทั้งสิ้น 33,432 คน (Department of Health Service Support, 2024) ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan as cited in Teerawut Ekakul, 1999) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 379 ตัวอย่าง และเพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 4 อำเภอ ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน (proportional stratified random sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละอำเภอ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (inclusion criteria) ดังนี้ 1) เป็นผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายก และ 2) สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูล หรือตอบแบบสอบถาม

2. ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสมองเสื่อม จำนวน 3 คน 2) เป็นพยาบาลวิชาชีพ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านพยาบาล ผู้สูงอายุ จำนวน 2 คน และ 3) มีเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย

4.1.2) ระยะที่ 2 การสร้างและพัฒนาโปรแกรมนันทนาการ โดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ในระยะที่ 2 ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) เป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญด้านนันทนาการ จำนวน 3 คน โดยมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานทางด้านการนันทนาการ ไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีตำแหน่งทางวิชาการในระดับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป อย่างน้อย 2 คน 2) เป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ จำนวน 2 คน โดยมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานทางด้านสุขภาพ หรือการออกกำลังกาย ไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีตำแหน่งทางวิชาการในระดับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป อย่างน้อย 1 คน 3) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์หรือการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 2 คน โดยมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานทางด้านการแพทย์หรือการดูแลผู้สูงอายุ ไม่น้อยกว่า 3 ปี และ 4) มีเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

2. ผู้สูงอายุในการทดลองเครื่องมือวัดผลที่ใช้ในโปรแกรมฯ โดยมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในตำบลพระอาจารย์ อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน ในการทดลองใช้ (try out) เครื่องมือวัดผลที่ใช้ในโปรแกรมฯ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนี้ 1) เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในในตำบลพระอาจารย์ อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก และ 2) สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูล หรือตอบแบบสอบถาม

4.1.3) ระยะที่ 3 ศึกษาผลของการเข้าร่วมโปรแกรม นันทนาการ โดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ แหล่งข้อมูลในการวิจัย ในระยะที่ 3 เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีภาวะการรับรู้คิดบกพร่องเล็กน้อย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก จำนวน 30 คน โดยใช้หลักการสุ่มอย่างง่าย โดยผู้วิจัยให้เจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน พาผู้วิจัยไปพบผู้สูงอายุที่บ้าน และทำการประเมินกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตรของโคเฮน (Cohen, as cited in Rapin Posrie, 2006) เมื่อกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) $E_s = 0.4$ และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีจำนวนตัวอย่าง จำนวน 21 คน แต่เพื่อป้องกัน

การสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขยายจำนวนตัวอย่างเป็น 30 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนี้ 1) เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในตำบลหนองแสง อำเภอบางพลี จังหวัดนครนายก ที่สมัครใจในการเข้าร่วมทดลองโปรแกรม 2) มีภาวะการรู้คิดบกพร่องเล็กน้อย หรือมีผลการทดสอบสมรรถภาพสมองอยู่ในระดับคะแนน ระหว่าง 24–26 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน 3) ต้องไม่มีปัญหาด้านการฟัง โดยสามารถฟังเสียงและสามารถถามโต้ตอบได้ ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการอ่านและการคำนวณ อาทิ การบวกเลขและลบเลขเบื้องต้น 4) สามารถเคลื่อนไหว (เช่น ลุก ยืน นั่ง เดิน) ในระยะเวลาหนึ่งได้ และต้องไม่มีโรคประจำตัวหรือโรคอื่น ๆ ที่ต้องอยู่ในความดูแลของแพทย์อย่างใกล้ชิด และ 5) สามารถเข้าร่วมโปรแกรมตามที่กำหนดได้

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

4.2.1) แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกทดสอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว โรคประจำตัว และอำเภอที่อาศัยอยู่ และส่วนที่ 2 เป็นแบบทดสอบสมรรถภาพสมอง โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากแบบทดสอบ Thai Mental State Examination (TMSE) ซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นการประเมิน 6 ด้าน มีคะแนนรวม 30 คะแนน โดยแบ่งคะแนนย่อยออกเป็น การรับรู้ (orientation) 6 คะแนน ด้านการจดจำ (registration) 3 คะแนน ด้านความใส่ใจ (attention) 5 คะแนน ด้านการคำนวณ (calculation) 3 คะแนน ด้านภาษา (language) 10 คะแนน และด้านการระลึกได้ (recall) 3 คะแนน โดยมีเกณฑ์การประเมิน คือ คะแนนเต็ม 30 คะแนน ถ้าได้คะแนนรวมน้อยกว่า 26 คะแนน ถือว่ามีภาวะ Cognitive impairment หรือมีภาวะการรู้คิดบกพร่อง โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) โดยในแต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.80–1.00

4.2.2) โปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นโปรแกรมให้ความรู้และกิจกรรมนันทนาการ รวม

ระยะเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 1 วัน ๆ ละ 3 ชั่วโมง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน เพื่อพิจารณาใน 3 มิติของการประเมิน คือ ด้านความถูกต้อง (accuracy standard) ด้านความเหมาะสม (propriety standard) และด้านความเป็นไปได้ (feasibility standard) โดยประเด็นที่ประเมินมีผลการประเมินอยู่ระหว่าง 4.00–5.00 ทุกประเด็น มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 ซึ่งสูงกว่าค่าคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1.00 ถือว่าผ่าน สามารถนำไปใช้ได้

4.2.3) แบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (multiple choice test) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ได้ 1 คะแนน เมื่อตอบข้อคำถามข้อนั้นถูกต้อง และได้ 0 คะแนน เมื่อตอบข้อคำถามข้อนั้นไม่ถูกต้อง โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยในแต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.71–1.00 และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.84 จากนั้นนำไปหาความยากง่าย (difficulty) แต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.80–0.93 และนำไปหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) แต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.20–0.60

4.2.4) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรม นันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 1 คือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดไล่เรียงขึ้นไปจนระดับ 5 คือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50–5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50–4.49 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50–3.49 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50–2.49 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.49 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ และผู้วิจัย

ดำเนินการตรวจคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยแต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.86–1.00 และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าที่ได้เท่ากับ 0.81 และนำไปหาค่าอำนาจจำแนกได้ค่าแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.25–0.71

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรองโครงการวิจัยเลขที่ SWUEC - 672466 ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย และมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.3.1) ระยะที่ 1

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกันยายน – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยทำการประสานกับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบลและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เพื่อทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล สิทธิของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมการวิจัย การปฏิเสธและการถอนตัวในการวิจัยในครั้งนี้ และเมื่อกลุ่มตัวอย่าง ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ตามลำดับ

2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในการวิจัย ร่วมกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบลและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน โดยใช้แบบทดสอบสมรรถภาพสมอง

4.3.2) ระยะที่ 2

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยทำการประสานกับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบลและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เพื่อทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล สิทธิของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมการวิจัย การปฏิเสธและการถอนตัวในการวิจัยในครั้งนี้ และเมื่อกลุ่มตัวอย่าง ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ตามลำดับ

2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในการวิจัย ร่วมกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบลและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน โดยใช้เครื่องมือทั้ง 2 ชนิด ประกอบด้วย แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ

4.3.3) ระยะที่ 3

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยทำการประสานกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มทดลอง ผ่านเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบล และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เพื่อทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล สิทธิของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมการวิจัย การปฏิเสธและการถอนตัว ในการวิจัยในครั้งนี้ และเมื่อกลุ่มตัวอย่าง ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยตามลำดับ

2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ก่อนการทดลอง โดยให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมทำแบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ และผู้วิจัยให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบลและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบทดสอบสมรรถภาพสมอง

3. ผู้วิจัยทำการจัดโปรแกรมฯ กับกลุ่มทดลอง รวมระยะเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 1 วัน ๆ ละ 3 ชั่วโมง ตามแบบแผนการทดลอง

4. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล หลังการทดลอง โดยให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมทำแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ และผู้วิจัยให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบลและเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบทดสอบสมรรถภาพสมอง และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1) วิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ จากแบบทดสอบสมรรถภาพสมองของไทย โดยการหาค่าร้อยละ (percentage)

4.4.2) วิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจผู้เข้าร่วมโปรแกรมฯ ก่อนการทดลองและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง โดยทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

4.4.3) วิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลสมรรถภาพสมองของไทย (Thai Mini - Mental State Examination; TMSE) ก่อนการทดลองและหลังการทดลอง ของกลุ่มทดลอง โดยทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวน

4.4.4) วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ ของกลุ่มทดลอง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) ค่าร้อยละ

5) ผลการวิจัย

5.1) ระยะที่ 1 สภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก

5.1.1) ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว และโรคประจำตัว โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.70) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 24.30) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 66-70 ปี (ร้อยละ 50.10) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 60-65 ปี (ร้อยละ 27.40) และช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22.40) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 58.80) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าประถมศึกษา (ร้อยละ 24.80) ถัดมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 8.20) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 5.00) และระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 3.20) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.40) รองลงมาเป็นสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 43.30) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 6.30) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 92.90) และอาศัยอยู่คนเดียว (ร้อยละ 7.10) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 66.50) และไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 33.50)

5.1.2) ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัด

นครนายก โดยจำแนกตามคะแนนการคัดกรองภาวะสมองเสื่อมรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคะแนนทดสอบสมรรถภาพสมอง (n = 379)

การคัดกรองภาวะสมองเสื่อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนระหว่าง 27-30 คะแนน (ไม่มีภาวะสมองเสื่อม)	236	62.27
คะแนนระหว่าง 24-26 คะแนน (มีภาวะการรู้คิดบกพร่องเล็กน้อย)	116	30.61
คะแนนระหว่าง 0-23 คะแนน (มีภาวะการรู้คิดบกพร่อง)	27	7.12

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่ไม่มีภาวะสมองเสื่อม (ร้อยละ 62.27) รองลงมาคือ มีภาวะการรู้คิดบกพร่องเล็กน้อย (ร้อยละ 30.61) และมีภาวะการรู้คิดบกพร่อง (ร้อยละ 7.12)

5.2) ระยะที่ 2 การสร้างและพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิด โดยใช้หลักการและแนวความคิดในการพัฒนาโปรแกรมนันทนาการ ด้วยรูปแบบ APIE ของ Austin (2004) ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการต่าง ๆ คือ การประเมินก่อน การวางแผน การนำไปใช้ และการประเมิน และเมื่อนำมาสร้างและพัฒนาโปรแกรมนันทนาการ โดยโปรแกรมประกอบไปด้วยขอบเขตและโครงสร้าง คือ ชื่อโปรแกรม หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ ผู้เข้าร่วมโปรแกรม วิธีการจัดโปรแกรม สื่อและอุปกรณ์ การวัดและประเมินผล และตารางระยะเวลาในการจัดโปรแกรม โดยโปรแกรมที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นนั้นเป็นโปรแกรมกิจกรรมนันทนาการที่เน้นการใช้เกมนันทนาการเป็นฐานในการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิด และการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคสมองเสื่อม รวมไปถึงการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมและการให้ความรู้เป็นเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 1 วันๆ ละ 3 ชั่วโมง โดยในแต่ละสัปดาห์มีการดำเนินกิจกรรมโดยใช้เกมนันทนาการ 3-4 เกม ที่เสริมสร้างความสามารถในการรู้คิดในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านความใส่ใจ ด้านการคำนวณ ด้านภาษา

และด้านการระลึกได้ และมีหัวข้อการเรียนรู้ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในมิติต่าง ๆ พร้อมทั้งมีเครื่องมือในการวัดและประเมินผล การจัดกิจกรรมและการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมโปรแกรม ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรม ซึ่งประกอบด้วย แบบทดสอบสมรรถภาพสมองของไทย แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ อีกทั้งมีแบบประเมินการจัดโปรแกรมเน้นหนักการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมเน้นหนักการใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Six Elements of Situated Activity System ของ Rossman and Schlatter (2015) ประกอบด้วย การจัดโปรแกรม (program) สถานที่ (place) วัสดุอุปกรณ์ (equipment) โครงสร้าง (Structure) ความสัมพันธ์ (relationship) และการเคลื่อนไหวของโปรแกรม (animation) โดยโปรแกรมผ่านการหาคุณภาพโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน เพื่อพิจารณาใน 3 มิติของการประเมิน คือ ด้านความถูกต้อง ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ โดยประเด็นที่ประเมินมีผลการประเมินอยู่ระหว่าง 4.00–5.00 ทุกประเด็น มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 ซึ่งสูงกว่าค่าคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1.00 อีกทั้งแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71–1.00 และทำการทดลองใช้เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าที่ได้เท่ากับ 0.84 ค่าความยากง่าย แต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.80–0.93 และค่าอำนาจจำแนก แต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.20–0.60 และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมเน้นหนักการใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.86–1.00 และทำการทดลองใช้เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าที่ได้เท่ากับ 0.81 และค่าอำนาจจำแนก แต่ละข้อได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.25–0.71

5.3) ระยะที่ 3 ประสิทธิภาพของการเข้าร่วมโปรแกรมฯ ที่มีต่อความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก

5.3.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการทดลอง

โปรแกรมฯ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองโปรแกรม จำนวน 30 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว และโรคประจำตัว โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 93.30) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 6.70) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 36.70) รองลงมาคือช่วงอายุ 60–65 ปี (ร้อยละ 33.30) และช่วงอายุ 66–70 ปี (ร้อยละ 30.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 70.00) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าประถมศึกษา (ร้อยละ 13.30) ถัดมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนต้นเท่ากัน (ร้อยละ 6.70) และระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 3.30) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 66.70) รองลงมาคือสถานภาพสมรส (ร้อยละ 20.00) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 13.30) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 90.00) และอาศัยอยู่คนเดียว (ร้อยละ 10.00) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 76.70) และมีโรคประจำตัว (ร้อยละ 23.30)

5.3.2) ส่วนที่ 2 ผลของการเข้าร่วมโปรแกรมฯ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบคะแนนทดสอบสมรรถภาพสมองของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบสมรรถภาพสมองของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ

คะแนนทดสอบสมรรถภาพสมอง	n	\bar{X}	SD	df	t	p
ก่อนการเข้าร่วมฯ	30	22.20	1.29	29	11.19	< .001
หลังการเข้าร่วมฯ	30	27.03	1.47	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, (n = 30)

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโปรแกรมเน้นหนักการใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ หลังการเข้าร่วมโปรแกรม มีคะแนนทดสอบสมรรถภาพสมอง สูงวก่อนเข้าร่วมโปรแกรม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ	n	\bar{x}	SD	df	t	p
ก่อนการเข้าร่วมฯ	30	5.56	1.33	29	14.11	< .001
หลังการเข้าร่วมฯ	30	9.06	0.98	-	-	-
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, (n = 30)						

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ หลังการเข้าร่วมโปรแกรม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ (n = 30)

ประเด็น	\bar{x}	SD	ระดับความพึงพอใจ
การจัดโปรแกรม (Program)	4.94	0.09	มากที่สุด
สถานที่ (Place)	4.88	0.18	มากที่สุด
วัสดุอุปกรณ์ (Equipment)	4.91	0.21	มากที่สุด
โครงสร้าง (Structure)	4.90	0.12	มากที่สุด
ความสัมพันธ์ (Relationship)	5.00	0.00	มากที่สุด
การเคลื่อนไหวของโปรแกรม (Animation)	4.96	0.10	มากที่สุด
รวม	4.93	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโปรแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, $SD = 0.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจประเด็นความสัมพันธ์สูงสุด ($\bar{x} = 5.00$, $SD = 0.00$) รองลงมาคือ ประเด็นการเคลื่อนไหวของโปรแกรม ($\bar{x} = 4.96$, $SD = 0.10$) และประเด็นการจัดโปรแกรม ($\bar{x} = 4.94$, $SD = 0.09$) ตามลำดับ

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) ระยะที่ 1 สภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก พบว่า สถานการณ์เกี่ยวกับภาวะสมองเสื่อม โดยเฉพาะการมีภาวะการรู้คิดบกพร่องมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 37.73 ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ เนื่องจากภาวะนี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในอนาคต ทำให้การดำเนินการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุมีภาวะสมองเสื่อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paveena Rabampho, Sumonthip Boonkerd, Panjit Namphonkrang, and Kanlaya Paikoh (2021) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการฝึกสมองต่อความสามารถด้านความคิดในผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การป้องกันและการชะลอความจำเสื่อมและการฝึกความจำอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความจำที่ดีขึ้นและช่วยชะลอความจำเสื่อมได้ โดยจะต้องออกแบบกิจกรรมในหลาย ๆ รูปแบบ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Athicha Moonthienthong, Nisachon Bubpa, and Arunnee Jaitieng (2023) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารสมองด้วยเกมกระดาน พบว่า การเล่นเกมมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุซึ่งมีผลต่อการรู้คิดในผู้สูงอายุ ที่จะช่วยป้องกันหรือชะลอการเกิดภาวะสมองเสื่อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yorozya et al. (2024) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เกมที่มีผลต่อความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า เกมสามารถช่วยลดภาวะการรู้คิดบกพร่องในผู้สูงอายุได้ ดังนั้นการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเร่งดำเนินการแสวงหาวิธีการในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งหนึ่งในวิธีการและรูปแบบที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุได้อีกรูปแบบหนึ่งนั้นคือเกมนันทนาการ เพราะจะเป็นทางเลือกที่ผู้สูงอายุหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในการนำไปใช้ในการลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุ

6.2) ระยะที่ 2 การสร้างและพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ

จากผลการสร้างและพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกม

เป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ พบว่า โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมีโครงสร้างและหลักการที่ชัดเจน โดยการใช้แนวทาง APIE ในการพัฒนาโปรแกรม ซึ่งแนวทางดังกล่าว มีขอบเขตและโครงสร้างที่ชัดเจน ประกอบด้วย ชื่อโปรแกรม วัตถุประสงค์ วิธีการจัดโปรแกรม และเครื่องมือในการวัดและประเมินผล ซึ่งจากผลการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ และทรงคุณวุฒิ อีกทั้งการทดลองใช้เครื่องมือในโปรแกรมแสดงให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาโปรแกรมโดยใช้แนวคิด APIE สามารถช่วยสร้างโปรแกรมที่มีความเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karaked Hutthakitvilai, Saravudh Chaivichit, and Suvimol Tangsujapol (2021) ที่ทำการพัฒนาโปรแกรมใช้เวลาว่างเพื่อส่งเสริมสุขภาวะของผู้สูงอายุด้วยแนวทาง APIE จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของโปรแกรมที่ใช้แนวทาง APIE ในการออกแบบ สามารถส่งเสริมสุขภาวะของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakdipat Chalemputipong (2013) ที่ใช้แนวทาง APIE ในการพัฒนาโปรแกรมการใช้เวลาว่างเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาโปรแกรมที่ใช้แนวทาง APIE จะต้องมีการเตรียมการวางแผน และมีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนที่ต้องมีการเตรียมการวางแผน และมีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนที่ต้องมีการเตรียมการวางแผน และจะต้องมีการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะให้โปรแกรมที่สร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการบูรณาการความรู้ วิธีการและกิจกรรม โดยโปรแกรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีกิจกรรมที่ใช้เกมนันทนาการเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ซึ่งออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการรู้คิดในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ เช่น การรับรู้ การจดจำ และการคำนวณ รวมไปถึงการวัดและประเมินผลที่เป็นลำดับขั้นตอนตามกระบวนการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทักษะที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี จากเหตุผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า โปรแกรมนี้สามารถเป็นแบบอย่างสำหรับการพัฒนาโปรแกรมนันทนาการอื่น ๆ ในอนาคต โดยสามารถปรับแต่งเนื้อหาและกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ต่าง ๆ และยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างโปรแกรมนันทนาการ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโปรแกรมในอนาคต

6.3) ระยะที่ 3 ประสิทธิภาพของการเข้าร่วมโปรแกรมฯ ที่มีต่อความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดนครนายก

จากผลการวิจัย พบว่า การเข้าร่วมโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ ส่งผลให้คะแนนทดสอบสมรรถภาพสมองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของโปรแกรมในการเสริมสร้างความสามารถในการรู้คิด ทักษะการคิดวิเคราะห์และการจำในผู้สูงอายุ นอกจากนี้ คะแนนความรู้เกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมและการดูแลสุขภาพของผู้เข้าร่วมโปรแกรมยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงการเพิ่มขึ้นของความรู้และความเข้าใจในผู้สูงอายุเกี่ยวกับสุขภาพและโรคสมองเสื่อมได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กิจกรรมนันทนาการในผู้สูงอายุ เช่น Bussarin Lhimsoonthon, Peampakorn Yimsiri, and Paraphon Thokaew (2022) ที่พบว่า กิจกรรมนันทนาการสามารถกระตุ้นการรู้คิดของผู้สูงอายุที่มีภาวะความจำบกพร่องได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการทำหน้าที่ด้านการรู้คิดและลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะสมองเสื่อมได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nichapat Maneephun, Sarinrut Juntapim, and Narongkorn Chaiwong (2022) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาชุดกิจกรรมเพื่อป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการฝึกสมองด้วยกิจกรรมนันทนาการช่วยส่งเสริมด้านการระลึกข้อมูล และช่วยในเรื่องการพัฒนาการรู้คิดด้านความจำ และสามารถชะลอความเสี่ยงของสมองในผู้สูงอายุได้ แต่การจะทำให้ผู้สูงอายุที่มีความจำบกพร่องเล็กน้อยสามารถฝึกปฏิบัติได้เป็นประจำนั้น ควรมีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับแต่ละบริบท และนอกจากนี้ ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโปรแกรม ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงมากในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องความสัมพันธ์และการเคลื่อนไหวของโปรแกรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมนี้สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุได้อย่างดี โดยมีความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มผู้เข้าร่วมโปรแกรม เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสนุกสนานและประสิทธิภาพของการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirirat Wongsamran, Pheeraya Chetuphong, and Supawadee Poomsawai (2022) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมนันทนาการเพื่อผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมกิจกรรมที่มีลักษณะส่งเสริมความสัมพันธ์ในกลุ่มสามารถเพิ่มความพึงพอใจและการมี

ส่วนร่วมของผู้สูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญ และการสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดี สามารถสนับสนุนแนวทางการพัฒนาโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพเพื่อการดูแลสุขภาพในผู้สูงอายุได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tachapon Tongterm, Nhumpung Thaklong, and Jeeranan Kaewma (2024) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมนันทนาการที่ใช้เกมเสี่ยงโชคเพื่อป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีความพึงพอใจสูงต่อโปรแกรมดังกล่าว และกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในโปรแกรม ยังสามารถช่วยกระตุ้นสมอง และสามารถลดความเครียดของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโปรแกรมได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า โปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐาน ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมสมรรถภาพสมองและความรู้เกี่ยวกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมให้กับผู้สูงอายุแล้ว แต่ยังสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้ จึงยืนยันได้ว่าการพัฒนาโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานนี้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างยิ่ง ซึ่งจะสามารถนำไปเป็นเครื่องมือ หรือแนวทาง ที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี

7) ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1) ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมนันทนาการโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุฉบับนี้ จะเป็นองค์ความรู้และเครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกันในผู้สูงอายุ โดยมีประโยชน์ในหลายระดับทั้งระดับบุคคล ที่เป็นบุคลากรและผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชน และตัวผู้สูงอายุเอง อีกทั้งในระดับชุมชน และระดับนโยบาย ดังนี้

7.1.1) ในระดับบุคลากรและผู้ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชน ซึ่งผลการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมเพื่อส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดของผู้สูงอายุ โดยอาศัยกิจกรรมนันทนาการที่มีเกมเป็นฐาน ซึ่งช่วยให้การดำเนินกิจกรรมมีความสนุกสนาน เข้าถึงง่าย และเกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชน สามารถที่จะนำไปเป็นเครื่องมือหรือนำไปดำเนินกิจกรรมเพื่อเป็นการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุในชุมชนและสังคมต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมนันทนาการหรือพัฒนาชุดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการส่งเสริม

ความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ โดยประยุกต์ใช้เกมและกิจกรรมนันทนาการ เพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

7.1.2) ในระดับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโปรแกรมนี้นี้ จะได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันภาวะสมองเสื่อมผ่านเกมและกิจกรรมนันทนาการ รวมถึงได้รับการส่งเสริมด้านจิตใจและสังคมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเองและเสริมสร้างสุขภาวะโดยรวมจากการทำกิจกรรมนันทนาการอีกด้วย

7.1.3) ในระดับชุมชน ชุมชนจะได้รับแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุที่สามารถดำเนินการได้จริงในบริบทท้องถิ่น โดยอิงจากทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถเข้าถึงได้ง่าย อย่างเช่น กิจกรรมนันทนาการ รวมไปถึงการบูรณาการองค์ความรู้จากการวิจัยเข้าสู่ระดับชุมชน ซึ่งชุมชนนั้น ๆ จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในรูปแบบกิจกรรมนันทนาการ อีกทั้งจะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สามารถนำโปรแกรมนันทนาการเพื่อป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุโดยประยุกต์ใช้เกมเป็นฐานฉบับนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการนำไปดำเนินกิจกรรม เพื่อเป็นการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุตามชุมชนต่าง ๆ อาทิเช่น โรงเรียนผู้สูงอายุในชุมชน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในพื้นที่ต่าง ๆ รวมไปถึงโรงพยาบาลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ อาทิเช่น ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บ้านพักคนชรา อีกด้วย

7.1.4) ในระดับนโยบาย ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายด้านการดูแลผู้สูงอายุในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศได้ ซึ่งสามารถอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยนี้ นำไปพัฒนาโครงการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมความสามารถในการรู้คิดของผู้สูงอายุ และลดภาระด้านสุขภาพในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ที่กำลังจะมาถึง โดยทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรให้การสนับสนุนในปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมโดยการสร้างนโยบายที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและหลากหลายกับผู้สูงอายุ โดยการเชื่อมโยงกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาล สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงการสนับสนุน

ทางการเงินและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงาน
7.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีขยายขอบเขตการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ และนำปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นมาเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบโปรแกรมหรือเป็นแนวทางในการป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ โดยอาจจะนำโปรแกรมฉบับนี้เป็นต้นแบบหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมในอนาคต พร้อมกับพัฒนาสื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ อาทิ เช่น เกมที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ หรือ Application ที่ช่วยพัฒนาความสามารถในการคิดและจำ เป็นต้น อีกทั้ง ควรมีการพัฒนาแบบในการติดตามผลของการเข้าร่วมโปรแกรมของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะสามารถติดตามผลกระทบที่ยั่งยืนของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นต่อความสามารถในการรู้คิดในผู้สูงอายุ และยืนยันการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ในระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากเงินรายได้ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขโครงการวิจัย 334/2567 ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหลายภาคส่วน ที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเสร็จสิ้นอย่างมีคุณค่า ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Athicha Moonthienthong, Nisachon Bubpa, & Arunnee Jaitieng. (2023). The effects of a board game exercise program on cognitive function in older people (in Thai). *Nursing Journal CMU*, 50(1), 271–283.
- Austin, D. R. (2004). *Therapeutic Recreation : Processes and Techniques* (5th ed.). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Batsch, N. L., & Mittelman, M. S. (2012). *World Alzheimer Report 2012: Overcoming the stigma of dementia*. Retrieved from Alzheimer's Disease International (ADI). Retrieved from <https://www.alzint.org/u/WorldAlzheimerReport2012.pdf>
- Bussarin Lhimsoonthon, Peampakorn Yimsiri, & Paraphon Thokaew. (2022). Effect of a cognitive stimulating program for elderly people with mild cognitive impairment (in Thai). *Thai Red Cross Nursing Journal*, 15(1), 192–206.
- Chuchee Yaowapat. (2000). *Recreation* (in Thai). Bangkok, Thailand: Odeon Store.
- Department of Health Service Support. (2024). *Nakhon Nayok Province Data Report* (in Thai). Retrieved from https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp_ampur?region=4&prov=MjY=&pr ovn=4LiZ4LiE4Lij4LiZ4Liy4Li4LiB
- Department of Older Persons. (2021, June 21). Current Aging Society and Economy in Thailand (in Thai). Retrieved from <https://www.dop.go.th/th/now/15/926>
- Department of Physical Education. (2020). *Recreation Knowledge* (in Thai). Retrieved from <https://www.dpe.go.th/page/manual/content/2QQcU7nO9y9cuaagwHoH8w%253d%253d>
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute. (2017). *Situation of the Thai Elderly 2017*. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/now/2/147>
- Jarin Thanirat. (1985). *Community Recreation* (in Thai) (2nd ed.). Bangkok, Thailand: Odeon Store.
- Karaked Hutthakitvilai, Saravudh Chaichit, & Suvimol Tangsujapol. (2021). The development of leisure program for enhancing well - being of older adults (in Thai). *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(10), 360–376.
- Nichapat Maneephun, Sarinrut Juntapim, & Narongkorn Chaiwong. (2022). Development of the activity set on the wisdom of the villagers to prevent dementia of the elderly in the community (in Thai). *Research and Development Health System Journal*, 15(3), 85–98.
- Paveena Rabampho, Sumonthip Boonkerd, Panjit Namphonkrang, & Kanlaya Paikoh. (2021). Effects of the brain training program on cognitive ability among older person at dementia risk group of the elderly home, Nakhon Ratchasima provincial administrative organization (in Thai). *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 22(3), 339–347.
- Rapin Posrie. (2006). *Development and Analysis of Quality Research Instruments* (in Thai), Uttaradit, Thailand: Rajabhat Uttaradit University.
- Reisberg, B., Ferris, S. H., de Leon, M. J., Franssen, E. S. E., Kluger, A., Mir, P., ... Cohen, J. (1988). Stage-specific behavioral, cognitive, and in vivo changes in community residing subjects with age-associated memory impairment and primary degenerative dementia of the Alzheimer type. *Drug Development Research*, 15(2-3), 101–114.
- Rossmann, J. R., & Schlatter, B. E. (2015). *Recreation Programming: Designing Leisure Experiences* (7th ed.). Urbana, IL: Sagamore Publishing.

- Rutcharavalai Sawangaroon. (2019). *Development of a program for operational competency to promote recreation professionals* (in Thai) (Doctoral dissertation). Bangkok, Thailand: Srinakharinwirot University.
- Sakdipat Chalermputipong. (2013). *Developing leisure program for promoting quality of life of the elderly* (in Thai) (Doctoral dissertation). Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swudis/Spo_Rec_Tou/Sakdipat_C.pdf
- Sirirat Wongsamran, Pheeraya Chetuphong, & Supawadee Poomsawai. (2022). Study results of management of recreational activities to promote health for the elderly in Thamakhom Subdistrict Municipality, Mueang Kanchanaburi District, Kanchanaburi Province (in Thai). *Rajapark Journal*, 6(46), 179–196.
- Sombat Kanchanakit. (1999). *Community and School Recreation* (in Thai) (3rd ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Tachapon Tongterm, Nhumpung Thaklong, & Jeeranan Kaewma. (2024). A development of a gambling-based recreational program to prevent dementia for the elderly in geriatric school: A feasibility study (in Thai). *Academic MCU Buriram Journal*, 9(2), 152–165.
- Teerawut Ekakul. (1999). *Research Methodology in Behavioral and Social Sciences* (in Thai). Ubon Ratchathani, Thailand: Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.
- Tepprasit Gulthawatvichai. (2011). *Recreation* (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Thunyarat Anothaisintawee. (2014). *Systematic review of dementia prevention in elderly* (in Thai) (QAG 57001). Retrieved from Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute (TGRI) website: <https://thaitgri.org/?wpdmp=รายชื่องานฉบับสมบูรณ์การทบท-3>
- Train the Brain Forum (Thailand). (1993). Thai Mental State Examination (TMSE) (in Thai). *Siriraj Hospital Gazette*, 45(6), 359–374. Retrieved from <https://imsear.searo.who.int/server/api/core/bitstreams/b50a10c2-eaac-4aa6-84a4-b08bc20d0108/content>
- Wipongchai Rongkhankaew. (2011). *Community Recreation* (in Thai) (4th ed.). Bangkok, Thailand: Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University.
- World Health Organization. (2025, March 31). Dementia. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/dementia>
- Yorozuya, K., Kubo, Y., Fujii, K., Nakashima, D., Nagayasu, T., Hayashi, H., ... Amano, K. (2024). Effect of digital game intervention on cognitive functions in older adults: a multiple baseline single case experimental design study. *BMC Geriatrics*, 24, 410. doi:10.1186/s12877-024-05011-3

Factors Influencing Thai Tourists' Travel Decisions to Japan: A Study on Marketing Strategies and Service Quality

Amonpan Chomklin^{1*} Salinla Chevakidagarn²

^{1,2}*Faculty of Information Technology, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: amonpan@tni.ac.th

Received: 10 October 2024; Revised: 14 February 2025; Accepted: 25 February 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

This study examines the factors influencing Thai tourists' decisions to visit Japan, focusing on the distinct roles of "Marketing Quality" and "Service Quality" within the research framework. Using survey data from 400 respondents and regression analysis, the findings highlight the significant impact of digital marketing on travel intentions ($\beta = 0.42$, Adjusted $R^2 = 0.55$). Marketing Quality is conceptualized as a strategic pre-travel factor, encompassing digital engagement and cultural campaigns, while Service Quality emphasizes operational aspects such as responsiveness and cleanliness. The revised framework also incorporates "Unique Attractions" including cultural heritage and modern innovations, as critical pull factors shaping tourist satisfaction and travel intention. These insights underscore the importance of tailored marketing strategies, superior service standards, and the promotion of unique attractions to enhance satisfaction and strengthen Japan's appeal to Thai travelers in a competitive global tourism market.

Keywords: Japan tourism, Marketing strategies, Service quality, Thai tourists, Travel intentions

I. INTRODUCTION

In today's competitive global tourism landscape, understanding the factors that influence tourists' destination choices is essential for creating effective marketing strategies and improving service quality. Tourism serves as a critical driver of economic growth for many countries, making it vital to identify and address the preferences of specific traveler segments. Thailand, as a major source of outbound tourists in Southeast Asia, represents a significant market for destinations like Japan. According to the Japan National Tourism Organization (2024), approximately 1.32 million Thai tourists visited Japan in 2019, reflecting a steady growth trend over the past decade. However, the outbreak of COVID-19 in 2020–2021 led to a significant decline in international travel, with outbound tourism from Thailand to Japan temporarily halted due to travel restrictions. As travel gradually resumed in late 2022, tourism began to recover. Japan National Tourism Organization (2024) reported that in 2023, the number of Thai visitors to Japan reached 497,100. Projections for 2024 indicate a strong rebound, driven by pent-up demand and strategic marketing campaigns that emphasize Japan's unique cultural and technological attractions. This recovery highlights the enduring appeal of Japan as a preferred destination for Thai travelers and underscores the importance of understanding shifting travel preferences in the post-pandemic era.

Thai tourists exhibit distinct preferences when selecting travel destinations, rooted in their cultural values, lifestyle, and travel motivations. These preferences align closely with Japan's unique offerings, establishing it as a favored destination for Thai travelers. A key factor in Japan's appeal is its ability to seamlessly blend traditional cultural heritage with modern technological advancements, catering to Thai tourists' dual motivations for cultural exploration and urban sophistication. Heritage sites such as Kyoto's temples

and shrines, traditional festivals, and culinary experiences resonate strongly with Thai travelers' desire for authentic and immersive cultural experiences, which are often regarded as prestigious and enriching. Japan's unique combination of cultural heritage, advanced technology, and breathtaking natural landscapes appeals to Thai tourists seeking a holistic travel experience. This blend of attractions—ranging from historic temples and seasonal festivals to efficient public transportation and cutting-edge entertainment—enhances Japan's status as a top destination. Despite its popularity, limited research has focused on how specific factors, such as targeted marketing strategies and service quality, directly influence Thai tourists' travel decisions. Existing studies on outbound tourism tend to broadly explore cultural motivations or seasonal trends, often overlooking the specific impacts of marketing initiatives and service quality enhancements on Thai tourists. This study addresses this gap by analyzing the relationship between these factors and Thai tourists' decision-making processes when choosing Japan as a destination.

Despite its popularity, limited research has directly explored how specific factors such as marketing quality, service quality, and unique attractions influence Thai tourists' travel decisions. Existing studies often focus broadly on cultural motivations or seasonal trends, overlooking the strategic impacts of targeted marketing initiatives and service quality improvements. This study addresses these gaps by distinguishing marketing quality as a strategic pre-travel influence, emphasizing digital engagement and cultural campaigns, and service quality as an operational factor focusing on responsiveness and cleanliness. Additionally, the research incorporates unique attractions as a pull factor, reflecting the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) and Push-Pull Theory (Dann, 1977; Lam & Hsu, 2006). These theoretical frameworks provide a robust foundation for examining

how internal motivations (push factors) and external attributes (pull factors) shape Thai tourists' preferences.

Understanding the factors influencing Thai tourists' decisions to visit Japan is crucial in today's competitive tourism landscape. While marketing quality and service quality are pivotal, their distinct roles remain unclear in existing research. This study addresses these gaps by redefining marketing quality as a strategic pre-travel factor, focusing on digital engagement and cultural campaigns, and service quality as an operational factor, emphasizing responsiveness and cleanliness. Additionally, unique attractions, including cultural heritage and modern innovations, are incorporated as pull factors to provide a more comprehensive framework. Drawing on the Theory of Planned Behavior and Push-Pull Theory, this study explores how internal motivations (push factors) and external attributes (pull factors) shape satisfaction and travel intention. The refined framework aims to provide actionable insights for tourism professionals to enhance marketing strategies and service standards, ensuring Japan's continued appeal to Thai tourists in the global market.

II. LITERATURE REVIEW

Understanding the factors that influence tourists' destination choices is crucial for developing effective marketing strategies and delivering high-quality services. This section examines key theoretical frameworks related to travel decision-making, including the Theory of Planned Behavior (TPB), Push-Pull Theory, and Satisfaction Theory. Additionally, it reviews existing research on the effects of marketing strategies and service quality on travel decisions, providing a foundation for the present study.

A. *Theory of Planned Behavior*

The Theory of Planned Behavior (TPB), introduced by Ajzen (1991), explains how behavior is influenced by intention, which is shaped by attitudes, subjective

norms, and perceived behavioral control. While TPB has been applied widely across tourism research, its relevance in cross-cultural contexts, such as Thai-Japan tourism, necessitates adaptation. For instance, perceived ease of travel, including streamlined visa processes and transportation infrastructure, plays a more critical role for Thai tourists visiting Japan compared to other markets. Additionally, the cultural affinity between Thailand and Japan, stemming from shared values and a long history of cultural exchange, further shapes subjective norms and attitudes. Several recent studies have demonstrated the effectiveness of TPB in explaining travel intentions. A study by Chen and Tung (2019) highlights that positive destination branding and social influences significantly enhance travel intentions in Asian contexts. For Thai tourists, targeted digital marketing campaigns, coupled with positive online reviews of service quality, can create favorable attitudes toward Japan, thereby strengthening travel intentions.

B. *Push-Pull Theory*

The Push-Pull Theory (Dann, 1977; Lam & Hsu, 2006) categorizes travel motivations into internal (push) and external (pull) factors. Push factors, such as a desire for adventure or relaxation, drive tourists to seek new experiences, while pull factors, such as a destination's unique attractions, draw them to a specific location. Push factors often include psychological drives like the need for relaxation, adventure, or cultural discovery. On the other hand, pull factors are the unique features of a destination that draw tourists. In the Thai-Japan tourism context, pull factors like Japan's rich cultural heritage, advanced technology, and high safety standards have a particularly strong influence. However, the traditional Push-Pull framework lacks specificity regarding how modern marketing channels like social media and travel blogs amplify these factors. Recent studies,

such as Setiawan and Azizah (2024), provide robust evidence that social media—especially Instagram and TikTok—shapes destination image and travel motivation among Gen Z and Millennial tourists. It found a strong correlation between visual engagement on digital platforms and tourists' desire to visit specific destinations, underscoring how pull factors are made more visible and influential through social content.

C. Satisfaction Theory

Satisfaction Theory suggests that positive travel experiences lead to repeat visitation and word-of-mouth promotion (Kozak & Rimmington, 2000). For Thai tourists, satisfaction with service quality—such as cleanliness, responsiveness, and convenience—plays a pivotal role in determining loyalty to Japan as a destination. While prior studies have established the connection between satisfaction and repeat visitation, recent research (Seow, Foroughi, & Choong, 2024) underscores how service quality—augmented by digital interactions such as e-word-of-mouth and online feedback—plays a crucial role in shaping satisfaction and loyalty.

Marketing quality and service quality are essential constructs in understanding the factors influencing tourist behavior. Marketing quality encompasses strategic pre-travel efforts aimed at shaping tourist perceptions, leveraging frameworks such as SERVQUAL and digital marketing theories. Key dimensions include digital engagement through social media and influencer campaigns, experiential marketing that promotes immersive cultural experiences, and value communication focusing on cost-related appeals via digital and print media. In contrast, Service quality emphasizes the on-ground experience during a tourist's visit, including operational standards such as cleanliness, responsiveness, and ease of transportation. It also incorporates customer service excellence, emphasizing hospitality and access

to reliable information, and technology integration, with tools like mobile apps enhancing convenience and seamless trip management. Additionally, Unique Attractions serve as critical pull factors, encompassing Japan's cultural heritage, natural scenery, and modern innovations, such as historical landmarks (e.g., Kyoto temples), seasonal events (e.g., cherry blossoms), and urban sophistication (e.g., advanced transportation systems). The integration of these dimensions aligns with theoretical frameworks such as Push-Pull Theory, which highlights the interplay of internal motivations (push) and external destination-specific factors (pull), and the Theory of Planned Behavior, which explains how these elements shape tourist intentions through attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. By synthesizing these perspectives, this study provides a clearer understanding of how marketing strategies, service quality, and unique attractions collectively influence satisfaction and travel intention.

D. Marketing and Service Quality Impact on Travel Decisions

In the digital age, marketing strategies are central to shaping tourists' perceptions. Social media platforms and travel blogs are especially influential, enabling destinations like Japan to showcase their attractions directly to Thai tourists. A recent study by Yuan, Surachartkumtonkun, and Shao (2024) examines how playful TikTok content enhances mental imagery, which positively influences users' attitudes toward destinations and their intent to share content. The findings emphasize the persuasive role of TikTok videos in shaping destination appeal—especially relevant to younger travelers in Asia. The SERVQUAL model by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) identifies five dimensions of service quality—tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—which are particularly relevant to Japan's tourism sector. For

instance, Japan's high levels of cleanliness and safety, paired with reliable transportation and empathetic customer service, contribute significantly to its appeal among Thai tourists.

The Theory of Planned Behavior, Push-Pull Theory, and Satisfaction Theory provide robust frameworks for analyzing travel decision-making. By integrating these frameworks with recent findings on digital marketing and service quality, this study explores how targeted strategies and high-quality services influence Thai tourists' travel decisions.

III. RESEARCH METHODOLOGY

This study aims to explore how marketing strategies and service quality influence Thai tourists' travel decisions regarding Japan. Based on the theories outlined, the following hypotheses have been developed:

A. Research Hypothesis

Hypothesis 1 (H1): Based on the Theory of Planned Behavior (TPB), this hypothesis asserts that specific dimensions of marketing strategies, such as social media advertising, influencer endorsements, and interactive travel blogs, significantly influence Thai tourists' intentions to visit Japan. These strategies are expected to enhance favorable attitudes, strengthen subjective

norms (e.g., recommendations by peers), and improve perceived behavioral control (e.g., ease of access to travel information), resulting in higher travel intentions.

Hypothesis 2 (H2): Grounded in the Push-Pull Theory, this hypothesis posits that the key dimensions of service quality, including responsiveness, cleanliness, reliability, and cultural appeal, act as pull factors that significantly influence Thai tourists' satisfaction with Japan as a destination. These factors are expected to not only enhance satisfaction but also foster loyalty, leading to repeat visits and positive word-of-mouth recommendations.

B. Research Methodology

This study employed a quantitative approach to examine the factors influencing Thai tourists' satisfaction and travel intentions toward Japan. The research framework, as illustrated in Figure 1, integrates three core dimensions: Marketing quality, service quality, and operational quality, which collectively influence the outcome variable—Thai tourists' satisfaction and travel intentions. To address these objectives, a structured questionnaire was developed as the primary data collection instrument.

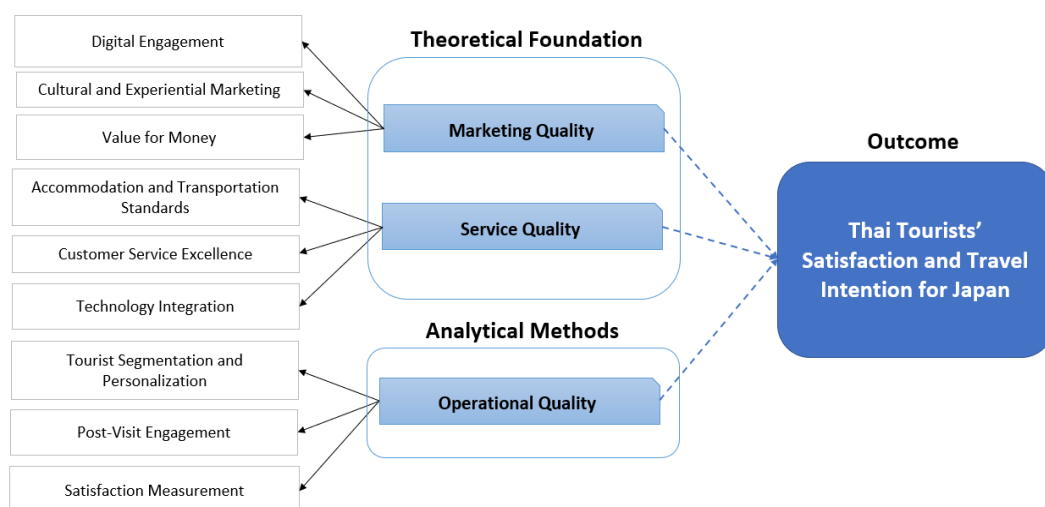


Figure 1: Tourist behavior analysis framework

The questionnaire consisted of four main sections. The first section captured demographic data such as age, gender, income, and travel history. The second section focused on marketing quality, measuring exposure to digital campaigns, social media advertising, influencer engagement, and travel blogs. The third section addressed service quality, including dimensions such as cleanliness, responsiveness, transportation standards, and customer service excellence. The final section explored operational quality, assessing post-visit engagement and satisfaction levels. All items were measured on a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

To ensure validity and reliability, a pre-test was conducted with 30 respondents, whose feedback was used to refine the questionnaire for clarity and relevance. Construct and content validity were established by mapping questionnaire items to well-known theoretical frameworks such as TPB and SERVQUAL, and by consulting three academic experts specializing in tourism research. Reliability was confirmed through Cronbach's Alpha testing (Cronbach, 1951), with values for Marketing Quality ($\alpha = 0.89$), Service Quality ($\alpha = 0.91$), and Operational Quality ($\alpha = 0.87$), all exceeding the 0.70 threshold, indicating strong internal consistency.

The theoretical framework in Figure 1 establishes clear connections between sub-factors under marketing quality and service quality, demonstrating their contributions to Thai tourists' satisfaction and travel intentions toward Japan. Marketing quality comprises elements such as digital engagement, which includes social media advertising, enabling visually appealing content and testimonials to foster positive attitudes and subjective norms. Similarly, online travel blogs and vlogs, falling under cultural and experiential marketing, offer detailed travel recommendations, enhancing tourists perceived behavioral control and confidence in planning trips. In contrast, traditional

channels like print media serve as supplementary tools within the value-for-money context but have relatively lower engagement due to their limited interactivity compared to digital platforms. Service quality, on the other hand, integrates essential aspects such as accommodation and transportation standards, which improve ease of travel and perceived convenience, influencing travel intentions and satisfaction. Sub-factors like customer service excellence—emphasizing responsiveness and cleanliness—are critical for shaping tourists' loyalty by ensuring high levels of satisfaction. Additionally, technology integration, including the availability of travel assistance through apps or digital tools, reduces uncertainty and enriches the overall travel experience, especially for first-time visitors. These interconnected sub-factors, as depicted in Figure 1, collectively drive the outcome of enhanced satisfaction and increased travel intentions, emphasizing the importance of an integrated approach in tourism strategies.

The study adopted purposive sampling to target Thai tourists who had either visited Japan or expressed an intention to visit. Respondents were recruited through social media platforms and travel forums, yielding a total of 400 valid responses. While non-probability sampling limits generalizability, efforts were made to minimize sampling bias by targeting participants across diverse demographic and socioeconomic backgrounds. The robust sample size met the requirements for regression analysis and hypothesis testing. Data analysis followed a systematic approach. Exploratory Data Analysis (EDA) was performed using Python to clean and visualize the data, identify missing values, and detect outliers. Statistical techniques, including correlation and multiple regression analyses, were employed to examine the relationships between independent variables (e.g., digital engagement, service quality dimensions) and dependent variables (travel intention

and satisfaction). Robustness checks were performed to validate the reliability of the regression results. Variance Inflation Factor (VIF) analysis was used to confirm the absence of multicollinearity issues, with all VIF values falling below the acceptable threshold of 2, indicating that the independent variables were not excessively correlated (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Additionally, the Breusch-Pagan test was conducted to verify homoscedasticity, ensuring that the residuals of the regression models were evenly distributed, which enhances the reliability of the findings (Breusch & Pagan, 1979). These tests support the robustness of the models, ensuring that the results accurately reflect the relationships between the variables analyzed.

This methodological approach ensures a rigorous and comprehensive understanding of the factors influencing Thai tourists' travel decisions. The findings are expected to provide actionable insights for refining digital marketing strategies, enhancing service quality standards, and implementing effective post-visit engagement programs to attract and retain Thai tourists in Japan. By aligning the analysis with the research framework, the study contributes to advancing both theoretical understanding and practical applications in the field of tourism management.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

This section presents the analysis results, followed by a discussion on how these findings relate to established theories and their impact on marketing strategies and service quality in tourism. The survey responses from Thai tourists visiting Japan reveal important demographic trends and the effects of marketing and service quality on travel choices. These insights are valuable for tourism stakeholders in Japan who aim to attract and retain Thai visitors.

A. Demographic Profile and Travel Behaviors

Table 1 : Demographic characteristics of respondents

Demographic Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	220	55.0
	Female	180	45.0
Age Group	18-25 years	80	20.0
	26-35 years	140	35.0
	36-45 years	110	27.5
	46-55 years	50	12.5
	56 years and above	20	5.0
Income Level (THB)	Below 30,000	90	22.5
	30,001-50,000	160	40.0
	50,001-70,000	100	25.0
	Above 70,000	50	12.5
Education Level	High School or below	60	15.0
	Bachelor's Degree	220	55.0
	Master's Degree	100	25.0
	Doctorate or above	20	5.0

A comprehensive understanding of the demographic characteristics of respondents is fundamental for interpreting the travel behaviours of Thai tourists visiting Japan. This section presents a detailed demographic breakdown based on variables such as gender, age, income, and education level, as summarized in Table 1. These demographic attributes are pivotal for identifying patterns and trends that can inform effective marketing strategies and enhance service provision tailored to the needs of specific tourist groups.

The analysis reveals that the majority of respondents are young, middle-income, and possess higher education qualifications. Specifically, 55% of respondents are male, and the most represented age group is between 26-35 years (35%). Additionally, 55% of respondents

hold a Bachelor's degree, while 40% report monthly incomes ranging between 30,001-50,000 THB. These data indicate that the typical Thai tourist visiting Japan is likely a young professional with disposable income. Such insights are critical for developing targeted marketing campaigns that emphasize cultural and experiential attractions tailored to this demographic profile, as illustrated in Figure 2.

Figure 3 delves into the travel behaviours of Thai tourists, providing critical insights into their preferences and habits. The findings reveal that 60% are first-time visitors, underscoring an opportunity for tourism authorities and service providers to implement strategies aimed at converting them into repeat tourists. Additionally, 50% of respondents prefer stays lasting 5–7 days, indicating a preference for week-long vacations, while

30% opt for longer stays of 8–10 days. When it comes to travel companions, 45% of tourists travel with family and 35% with friends, suggesting that group and family-friendly travel packages would align well with these preferences. As for accommodation preferences, 70% of respondents favour hotels, followed by guesthouses (20%) and homestays (10%). This suggests that enhancing the quality and diversity of accommodation options could increase satisfaction levels and encourage repeat visits to Japan.

The demographic and travel behavior analysis provide valuable insights into the preferences and tendencies of Thai tourists. These findings are essential for tourism marketing professionals and service providers looking to craft tailored strategies that align with the characteristics and behaviors of this demographic group.

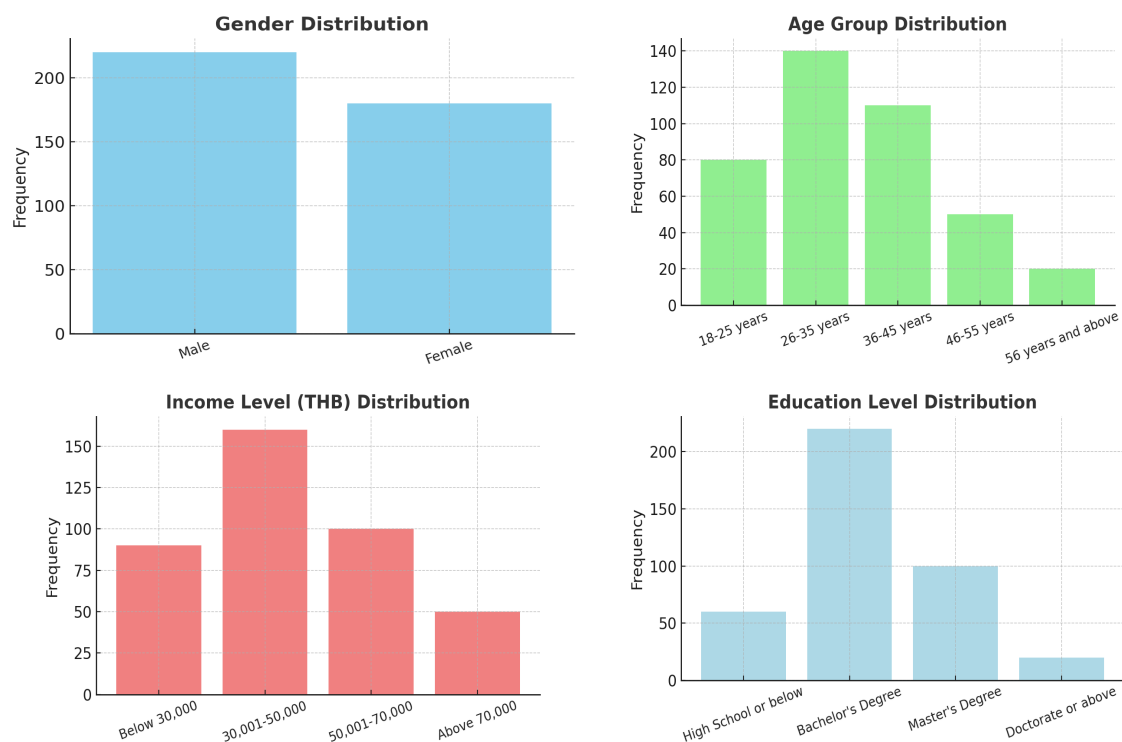


Figure 2: Demographic profile of respondents

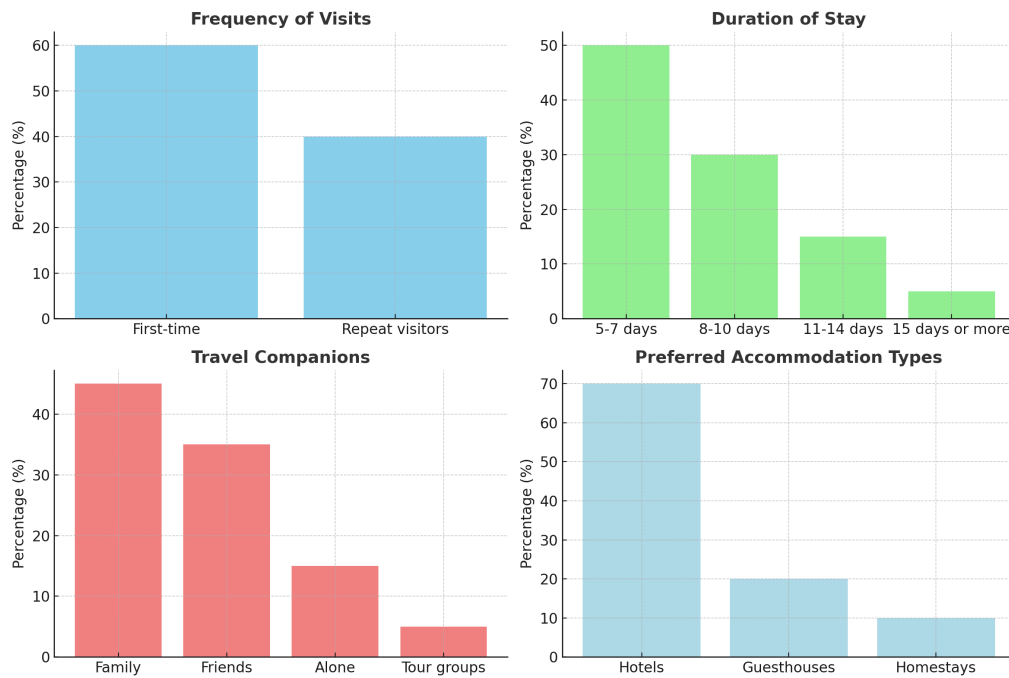


Figure 3: Travel behaviors of Thai's tourists to Japan

B. Impact of Marketing Strategies on Travel Intentions (H1)

Understanding the influence of marketing strategies on travel intentions is crucial for tourism stakeholders. Effective marketing campaigns can significantly shape tourists' decisions, especially when they align with the cultural values and travel expectations of the target audience. For Thai tourists considering Japan as a travel destination, strategies that resonate with their preferences are likely to enhance their travel intentions. Table 2 summarizes Thai tourists' exposure to various marketing channels, highlighting the most effective means of reaching this audience.

The highest exposure rates were found for social media advertising and online travel blogs/vlogs, underlining the growing importance of digital marketing channels in shaping travel intentions. Table 3 shows the correlation analysis results, revealing the relationship between exposure to these marketing channels and Thai tourists' intentions to visit Japan. The correlation coefficients and p-values demonstrate the strength and significance of each marketing channel in influencing travel decisions.

Table 2: Exposure to marketing channels

Marketing Channel	High Exposure (%)	Moderate Exposure (%)	Low Exposure (%)
Social Media Advertising	65.0	25.0	10.0
Television Commercials	40.0	35.0	25.0
Travel Fairs and Exhibitions	30.0	40.0	30.0
Online Travel Blogs/Vlogs	55.0	30.0	15.0
Print Media (Magazines, etc.)	20.0	30.0	50.0

Table 3: Correlation between marketing exposure and travel intentions

Marketing Channel	Correlation Coefficient (r)	p-value
Social Media Advertising	0.65	< 0.001
Television Commercials	0.45	< 0.001
Travel Fairs and Exhibitions	0.38	< 0.001
Online Travel Blogs/Vlogs	0.58	< 0.001
Print Media (Magazines, etc.)	0.20	< 0.001

A significant positive correlation was observed between exposure to marketing channels and travel intentions. Social media advertising had the strongest correlation ($r = 0.65$, $p < 0.001$), followed by online travel blogs/vlogs ($r = 0.58$, $p < 0.001$). These findings emphasize the effectiveness of digital marketing in influencing Thai tourists' decisions to visit Japan. Table 4 outlines the results of the multiple regression analysis, assessing the impact of these marketing channels on travel intentions.

The findings of this study extend beyond statistical significance to provide practical insights into how specific marketing and service quality factors shape Thai tourists' decisions to visit Japan. Digital engagement, with a significant impact on travel intention ($\beta = 0.42$), plays a critical role in shaping tourist behaviour, while cultural campaigns further enhance the perceived appeal of the destination. Social media campaigns that emphasize Japan's unique cultural experiences, such as traditional festivals or cherry blossom season, can significantly enhance destination appeal. Similarly, the strong impact of service quality dimensions, such as responsiveness ($\beta = 0.48$, $p < 0.001$), highlights the importance of staff training and maintaining hygiene standards to create a satisfying travel experience. Figure 4 graphically presents the standardized coefficients, illustrating the relative influence of each marketing channel.

Table 4: Multiple regression analysis of marketing channels on travel intentions

Predictor Variable	Standardized Coefficient(β)	Standard Error	t-value	p-value
Social Media Advertising	0.42	0.05	8.40	< 0.001
Online Travel Blogs/Vlogs	0.30	0.04	7.50	< 0.001
Television Commercials	0.18	0.05	3.60	< 0.001
Travel Fairs and Exhibitions	0.15	0.04	3.75	< 0.001
Print Media	0.05	0.03	1.67	0.096
R-squared	0.56	-	-	-
Adjusted R-squared	0.55	-	-	-

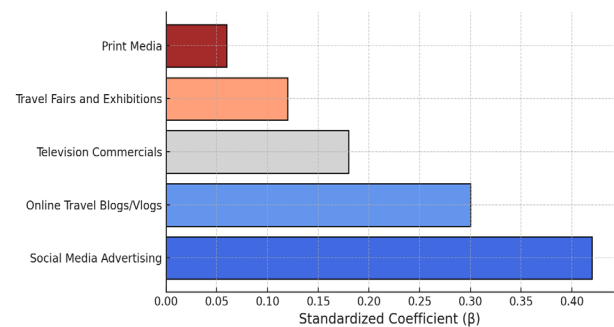


Figure 4: Standardized coefficients of marketing channels impacting travel intentions

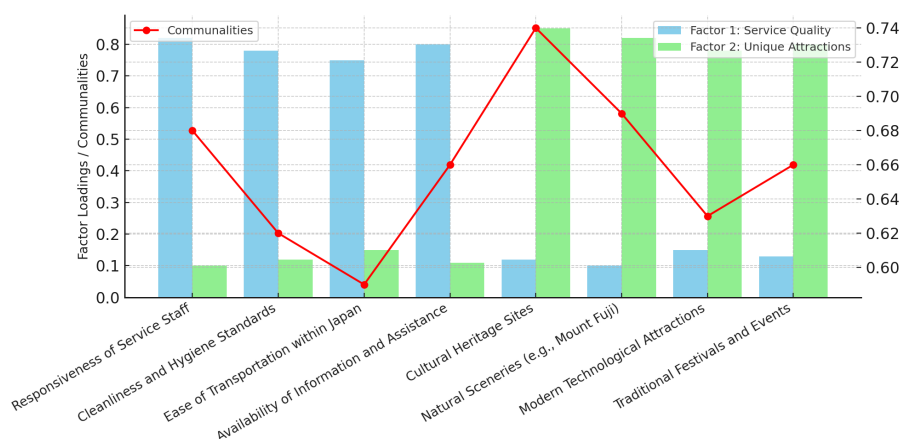


Figure 5: Factor analysis results for service quality and unique attractions

Table 5: Factor analysis results for service quality and attractions

Items	Factor 1: Service Quality	Factor 2: Unique Attractions	Communalities
Responsiveness of Service Staff	0.82	0.10	0.68
Cleanliness and Hygiene Standards	0.78	0.12	0.62
Ease of Transportation within Japan	0.75	0.15	0.59
Availability of Information and Assistance	0.80	0.11	0.66
Cultural Heritage Sites	0.12	0.85	0.74
Natural Sceneries (e.g., Mount Fuji)	0.10	0.82	0.69
Modern Technological Attractions	0.15	0.78	0.63
Traditional Festivals and Events	0.13	0.80	0.66

C. Influence of Service Quality and Unique Attractions (H2)

This section assesses the influence of service quality and distinctive attractions on the travel decisions of Thai tourists visiting Japan. Factor analysis and regression analysis were employed to examine how these dimensions affect destination choice, providing insights for the development of targeted marketing strategies. The results of the factor analysis, presented in Table 5, highlight the key components of service quality and unique attractions that significantly shape the experiences of Thai tourists in Japan.

For Thai tourists, marketing and service quality factors are not isolated influences but work synergistically to affect travel behavior. Digital marketing strategies create awareness and interest, while service quality dimensions ensure satisfaction, loyalty, and repeat visitation. For

example, effective digital engagement can attract first-time visitors, while superior service experiences encourage them to return and recommend Japan to others. Figure 5 illustrates the factor loadings, emphasizing the items most strongly associated with each factor. This visualization offers valuable insights into the components that contribute to service quality and unique attractions, aiding in the optimization of travel experiences for Thai tourists. Such information is essential for tailoring strategies that enhance satisfaction and engagement.

Table 6 present the outcomes of the regression analysis, evaluating the impact of service quality and unique attractions on the destination choices of Thai tourists. These findings provide a comprehensive assessment of the factors influencing travel decisions, offering insights for refining tourism strategies.

Table 6: Regression analysis of service quality and unique attractions on destination choice

Predictor Variable	Standardized Coefficient (β)	Standard Error	t-value	p- value
Service Quality	0.48	0.04	12.00	< 0.001
Unique Attractions	0.42	0.05	8.40	< 0.001
R-squared	0.62			
Adjusted R-squared	0.61			
F-statistic	320.50			< 0.001

The results of the regression model indicate that both service quality and unique attractions have a significant impact on destination choice. These findings underscore the importance of these factors in shaping Thai tourists' travel preferences and decision-making processes. Service quality has a standardized coefficient of $\beta = 0.48$ ($p < 0.001$), while unique attractions exhibit a coefficient of $\beta = 0.42$ ($p < 0.001$). Together, these factors explain 61% of the variance in destination

choice (Adjusted R-squared = 0.61), with an F-statistic of 320.50 ($p < 0.001$). These results confirm that high-quality services and distinct attractions positively motivate Thai tourists to choose Japan as their travel destination. This finding supports Hypothesis 2, emphasizing the importance of improving service standards and promoting Japan's unique cultural and natural attractions. Enhancements in service quality, such as maintaining responsiveness and cleanliness, combined with marketing efforts showcasing Japan's rich heritage and scenic beauty, are likely to enhance tourist satisfaction and foster repeat visits. To ensure the validity and reliability of the regression results, a series of robustness checks were conducted. First, multicollinearity was assessed using the Variance Inflation Factor (VIF), with all predictor variables (e.g., social media advertising, responsiveness) showing VIF values below 2, confirming that the independent variables were not excessively correlated. Second, heteroscedasticity was evaluated using the Breusch-Pagan test, which validated homoscedasticity, ensuring that the residuals of the regression model were evenly distributed and reliable. Lastly, the regression model demonstrated strong explanatory power, with marketing quality accounting for 55% of the variance in travel intentions (Adjusted $R^2 = 0.55$) and service quality, along with unique attractions, explaining 61% of the variance in destination choice (Adjusted $R^2 = 0.61$). Cultural and natural attractions show a strong correlation with travel intention ($\beta = 0.42$), and integrating these constructs accounts for 61% of the variance in satisfaction and travel intention ($R^2 = 0.61$), highlighting the robustness of the refined framework.

The findings have significant implications for the Japanese tourism sector, particularly in leveraging digital marketing strategies to attract Thai tourists. Figure 6 highlights the role of social media advertising as the strongest predictor of travel intentions,

emphasizing the importance of utilizing platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube to showcase Japan's unique cultural and technological attractions. Japanese tourism authorities can collaborate with Thai influencers to promote iconic destinations, including cherry blossoms, traditional festivals, and advanced transportation systems, aligning with Thai travelers' preferences.

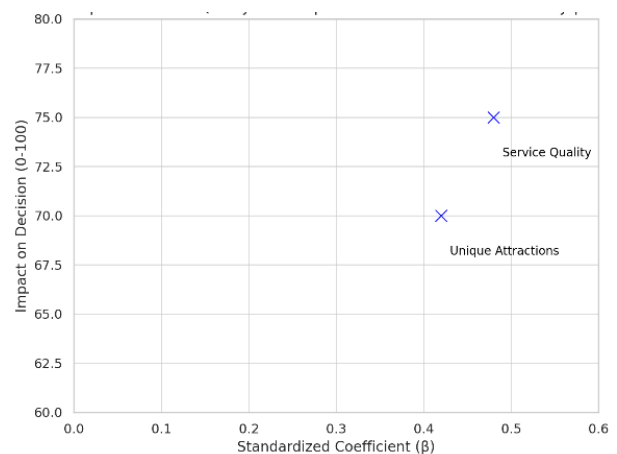


Figure 6: Impact of service quality and unique attractions on decision to visit Japan

Similarly, online travel blogs and vlogs provide an opportunity to deliver authentic and personalized content, fostering perceived behavioral control by guiding tourists through detailed travel planning. Service quality, as depicted in Figure 6, underscores the importance of responsiveness and cleanliness, necessitating high standards in accommodation, public spaces, and transportation. Ensuring access to reliable information and assistance, particularly for first-time visitors, enhances overall satisfaction and encourages repeat visitation.

Additionally, the integration of technology-driven solutions—such as mobile apps for real-time assistance and seamless booking systems—meets the growing demand for convenience among Thai tourists. These findings reinforce existing literature on marketing and service quality in tourism. The emphasis on service



quality aligns with research on the SERVQUAL model, which links responsiveness and reliability to tourist satisfaction. This study contributes valuable insights by contextualizing these findings within the Thai-Japan tourism framework, offering specific and actionable recommendations for improving Japan's tourism appeal to Thai travelers.

V. CONCLUSION

This study has provided a detailed analysis of the factors influencing Thai tourists' decisions to visit Japan, with a specific focus on marketing strategies and service quality. The findings reveal that social media advertising and online travel blogs/vlogs are the most impactful marketing channels, while responsiveness, cleanliness, and ease of transportation are critical dimensions of service quality that shape tourists' satisfaction and travel intentions. Distinctive cultural experiences and high service standards further contribute to positive perceptions of Japan as a travel destination, confirming the importance of these elements in influencing travel decisions. From a theoretical perspective, the results support the Theory of Planned Behavior (TPB) by demonstrating how marketing strategies enhance attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, which together shape travel intentions. The findings also align with the Push-Pull Theory, highlighting how internal motivations (push factors, such as the desire for cultural exploration) and external attractions (pull factors, such as Japan's unique cultural heritage) influence destination choice. This study bridges gaps in the literature by applying these theories to the Thai-Japan tourism context and extends their applicability to a cross-cultural setting.

Based on the findings, the following practical recommendations are proposed to guide Japanese tourism stakeholders in attracting Thai tourists effectively. Social media advertising should be intensified by

utilizing platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube to highlight Japan's unique cultural and technological attractions. Campaigns should feature visually rich content, including videos of cultural festivals, natural landscapes, and modern innovations, while collaborations with Thai influencers and travel bloggers can further enhance reach and engagement. To improve service quality, emphasis should be placed on maintaining high standards of cleanliness and responsiveness in accommodations and public spaces, supported by staff training programs focused on hospitality and cultural sensitivity to align with Thai tourists' expectations. Technology-driven solutions such as mobile apps offering real-time assistance, navigation tools, and seamless online booking systems should be developed to enhance convenience, particularly for first-time visitors. Additionally, customized travel packages combining visits to heritage sites, modern attractions, and family-friendly experiences can cater to diverse preferences, while loyalty programs and post-visit engagement through personalized content and repeat-visit discounts can foster long-term relationships. Lastly, incorporating sustainable tourism practices, such as eco-friendly accommodations and promoting off-season travel, can improve Japan's image as a responsible destination, resonating with environmentally conscious travelers. These targeted strategies, rooted in the study's findings, provide actionable insights for tourism managers and policymakers to enhance marketing efforts, improve service delivery, and sustain Japan's competitiveness in the global tourism market.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica*, 47(5), 1287–1294.
- Chen, H., & Tung, V. W. (2019). Destination branding in Asia: Application of TPB. *Journal of Travel Research*, 58(3), 452–466.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Japan National Tourism Organization. (2024). *Visitor arrivals to Japan by country/region (2023)* (Report No. JNTO-Stats-2023). Retrieved from https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E word-of-mouth as the mediator. *SAGE Open*, 14(1). doi:10.1177/21582440241274049
- Setiawan, W., & Azizah, N. (2024). From feeds to beaches: social media driving coastal tourism. *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 147–154.
- Yuan, Y., Surachartkumtonkun, J., & Shao, W. (2024). Playful TikTok videos: Investigating the role of mental imagery in customers' social media sharing and destination attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. doi:10.1108/apjml-05-2024-0616

Marketing Strategies for Competition in the Thai Halal Restaurant Business

Phattaraporn Timdang¹ Namphung Kwaipun^{2*}

^{1,2*}*Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: namphung_kwa@dusit.ac.th

Received: 16 December 2024; Revised: 16 May 2025; Accepted: 20 May 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

This study explores the impact of marketing strategies and value creation on consumer attitudes and purchasing intentions toward halal food, with a specific focus on both Muslim and customers of other religions in Thailand and to assess the invariance of the causal relationship model regarding the factors influencing marketing strategies for competition in the Thai halal restaurant industry. In addition, this paper analyzes the influence of religious affiliation on attitudes and intentions. By exploring the interplay of religion, marketing approaches, and perceived value, the research provide actionable insights for halal restaurants to effectively broaden their market appeal and enhance competitiveness within a diverse and dynamic food industry. The research utilizes a structured questionnaire distributed to 400 halal food consumers in Thailand, with respondents from both Muslim and customers of other religions. The findings reveal that while Muslims exhibit a more favorable attitude toward halal food, the other religious backgrounds also show positive attitudes, with only slight differences in their perceptions. Furthermore, the results indicate that marketing strategies and value creation efforts, such as innovation and halal food R&D, play a significant role in shaping consumer attitudes and purchasing intentions, regardless of religious affiliation. This research demonstrates that halal restaurants can effectively attract customers of other religions by employing targeted marketing strategies, thus broadening their market reach. The study provides valuable insights for halal food businesses aiming to diversify their consumer base and enhance their competitiveness in the global food industry.

Keywords: Marketing strategies, Thai halal food, Thai halal restaurant

I. INTRODUCTION

Islam is the second-largest religion in Thailand, with Muslims constituting approximately 5.4% of the total population. As of 2018, Thailand's population was 69.43 million, including approximately 3.7 million Muslims (National Statistical Office, 2023). This significant demographic underscores the growing importance of halal food to the national economy. Moreover, the evolving dietary habits of the Muslim population have further accentuated this trend. Traditionally, Muslim families prepared meals at home, ensuring quality control and adherence to Islamic dietary laws. However, contemporary shifts reveal a growing preference for ready-to-eat meals, pre-prepared food, and dining at restaurants, which creates new opportunities for the halal restaurant industry.

Halal food has attracted considerable attention due to its expanding market share, driven by the increasing global Muslim population. Projections suggest that by 2030, the global Muslim population will reach 2.2 billion, accounting for 26.4% of the world's population (Consultancy.asia, 2023). This rapid growth presents significant opportunities and challenges for businesses targeting Muslim consumers, particularly within the restaurant sector. However, focusing solely on Muslim customers is no longer a sustainable strategy in an increasingly competitive and interconnected global market.

The exclusive targeting of Muslim customers limits the growth potential of halal restaurants and exposes them to market risks, including economic downturns, demographic shifts, and intensified competition. To remain viable and achieve sustainable growth, halal restaurants must expand their customer base to include individuals from diverse religious and cultural backgrounds. Customers of other religions represent a significant untapped market with considerable purchasing power. Failure to address this segment could result in stagnation or even decline, particularly as consumer preferences

evolve toward inclusivity, health consciousness, and ethical dining practices.

Halal food is uniquely positioned to attract customers of other religions due to its emphasis on hygiene, quality, and ethical sourcing. These attributes align with the growing demand for food that meets high safety standards and supports sustainable practices. Moreover, halal certification can serve as a trusted indicator of food integrity, appealing to health-conscious and environmentally aware consumers. However, many halal restaurants fail to communicate these benefits effectively to consumers of other religions, thus missing critical opportunities to broaden their appeal.

The urgency of expanding beyond a strictly Muslim customer base is further underscored by the uncertainty surrounding consumer motivations. While religious adherence is a key driver for Muslim diners, consumers of other religions may prioritize different factors such as food quality, ethical sourcing, and dining experiences. Without a clear understanding of these motivations, halal restaurants risk alienating a potentially lucrative market segment. Therefore, research into consumers' perceptions and behaviors toward halal-certified establishments, particularly those of other religious backgrounds, is critical. Consequently, it is necessary to investigate the degree to which religion impacts attitudes and intentions to dine at halal restaurants, in order to design effective marketing strategies that attract consumers of other religions.

II. OBJECTIVE

1. To investigate the impact of marketing strategies and value creation on attitudes toward halal food.
2. To investigate the impact of consumer attitudes on purchase intention toward Thai halal food
3. To assess the invariance of the causal relationship model regarding the factors influencing marketing strategies for competition in the Thai halal restaurant industry.



III. HYPOTHESIS

H1: Marketing strategies significantly influence consumer attitudes toward halal food.

H2: Value creation has a significant effect on consumer attitudes toward halal food.

H3: Consumer attitudes have a significant effect on purchase intention toward halal food.

H4: Marketing strategies significantly influence consumer attitudes toward halal food is the same in both Muslim consumer and consumer of other religions.

IV. LITERATURE REVIEW

A. Religion as a Driver of Consumption Attitude and Intention

Religion plays a fundamental role in shaping individual attitudes and behaviors, particularly in the context of food consumption. The Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) and its extended model, the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), provide robust frameworks for understanding the relationship between religion, attitudes, and intentions. According to these theories, an individual's behavior is influenced by their attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. In the context of halal food, religious beliefs can significantly influence these factors, shaping both attitudes toward halal food and the intention to consume it.

Religious commitment significantly influences attitudes towards halal food. For Muslims, following Islamic dietary laws, which mandate consuming halal-certified food, is a religious duty. These laws emphasize hygiene, ethics, and avoidance of harm, leading individuals with strong religious beliefs having a positive attitude towards halal food and having a higher intention to consume it. (Hosseini, Mirzaei, & Iranmanesh, 2020). Additionally, these laws promote practices beneficial to both spiritual well-being and physical health, emphasizing the importance of consuming halal food (Mohd Nawawi et al., 2020).

Subjective norms also play a pivotal role in this relationship. Religious communities often create social expectations regarding dietary practices, reinforcing the importance of consuming halal food. Studies have shown that individuals who perceive greater social pressure from their religious community are more likely to conform to halal dietary requirements (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). This social influence can amplify the impact of religion on both attitudes and intentions.

Moreover, the concept of religious identity provides additional insight into the connection between religion and halal food consumption. Religious identity, defined as the extent to which individuals perceive their religion as a core aspect of their self-concept, has been shown to influence food preferences and purchasing behaviors. For individuals with a strong religious identity, consuming halal food is not only a matter of compliance but also a way of expressing and reinforcing their religious beliefs.

While religion is a key driver of attitudes and intentions toward halal food, it is important to acknowledge that the relationship is not consistent across all individuals. Variations in religiosity, knowledge of halal principles, and exposure to alternative dietary practices can moderate this relationship. For instance, Muslims with limited understanding of halal requirements may place less emphasis on strict compliance, while consumers of other religions may develop positive attitudes toward halal food based on perceptions of quality, safety, and ethical production rather than religious considerations (Tieman, 2021).

The impact of religion on attitudes and intentions is further supported by the concept of religious-centrism, which posits that individuals are more likely to engage in behaviors aligned with their religious teachings when these behaviors are perceived as consistent with their moral and ethical values (Essoo & Dibb, 2004). This suggests that halal food businesses can leverage religious values to strengthen consumer intentions, but

they must also consider broader, non-religious factors to appeal to diverse customer segments.

In summary, the theoretical relationship between religion and halal food consumption is multifaceted, encompassing attitudes, subjective norms, and identity. While religion significantly influences Muslim consumers, there is growing evidence that non-religious factors, such as perceptions of quality and ethics, are also shaping attitudes toward halal food. This highlights the need for further research to explore how halal food businesses can balance religious authenticity with universal appeal.

B. Opportunities for Halal Food among Consumers of Other Religions

Research indicates that while halal food is designed to meet the dietary requirements of Muslim consumers, its appeal extends beyond this demographic. Consumers of other religions often perceive halal food as synonymous with high standards of cleanliness, ethical production, and quality. For instance, studies show that halal certification assures consumers of food safety and ethical practices, such as animal welfare, which resonate with broader consumer values across various cultures and beliefs. This creates an opportunity for halal restaurants to target consumers of other religions by emphasizing these universal attributes (Lim, Lada, Ullah, & Abdul Adis, 2022).

Moreover, consumers of other religions are increasingly interested in trying halal-certified food due to social and cultural interactions, as well as the rising visibility of halal products in mainstream markets. These consumers often associate halal certification with premium quality and transparency, which builds trust and enhances purchase intentions (Billah, Rahman, & Hossain, 2020; Ramli, Abd Razak, & Jaafar, 2023). For example, marketing campaigns that highlight the health benefits and ethical production methods of halal

products have successfully attracted consumers of other religions (Mohd Nawawi et al., 2020).

Furthermore, the Theory of Planned Behavior has been applied to study consumers' attitudes toward halal food among individuals of other religions, showing that social norms and attitudes, shaped by family and peers, significantly influence their intention to consume halal products. This demonstrates the importance of strategic communication and inclusive branding to expand the customer base of halal restaurants beyond Muslim consumers.

By leveraging these insights, halal restaurants can effectively diversify their customer base, transforming their businesses into inclusive spaces that cater to a global and multi-religious clientele.

C. The Relationship between Marketing Strategy, Value Creation Strategy, and Consumer Attitude

The relationship between marketing strategy, value creation strategy, and consumer attitudes toward purchasing products is a well-explored topic in marketing literature. This connection is grounded in several theoretical frameworks and empirical studies that demonstrate how effective strategies can positively influence consumer behavior.

Marketing strategies that focus on value creation play a pivotal role in shaping customer attitudes. The Cognitive-Affective-Conative (CAC) model explains how marketing strategies influence consumer cognition, which in turn shapes their attitudes and, ultimately, their behavioral intentions. This model helps illustrate how marketing efforts drive purchasing decisions. For instance, the alignment of product quality, pricing, convenience, and promotional efforts with customer needs (a shift from the traditional 4Ps to customer-centric 4Cs) is shown to create stronger consumer engagement and positive attitudes toward products and brands (Yarimoglu & Gunay, 2020).

Moreover, the integration of Value-based Adoption Models (VAM) has shown that consumers' perception of value significantly impacts their purchasing decisions. This model posits that when businesses effectively communicate the value proposition of their offerings—such as through green marketing or quality assurances—they can enhance customer satisfaction and build trust, leading to increased purchasing intentions (Kim & Chung, 2011).

From a strategic perspective, value co-creation, where consumers are actively engaged in shaping the product or service experience, has also proven critical. For example, Jebarajakirthy, Saha, Goyal, & Mani (2021) highlighted that the interaction between companies and customers through shared experiences or feedback mechanisms builds stronger emotional connections, leading to favorable attitudes and higher purchase rates.

In conclusion, understanding the theoretical underpinnings of marketing strategy and value creation's impact on consumer attitudes is essential for businesses aiming to enhance customer relationships and drive sales. This interplay is not only central to traditional marketing frameworks but also pivotal in adapting to modern, customer-centric approaches.

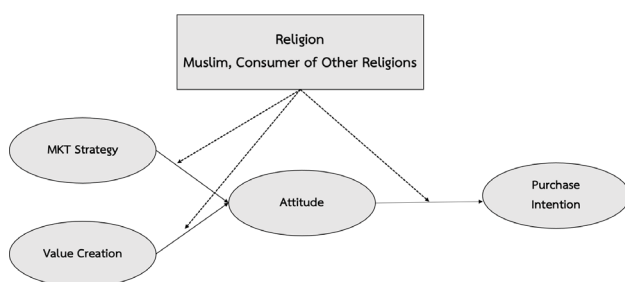


Figure 1: Research framework

In accordance with the previously stated explanation, we put forth a research framework aimed at examining the relationship between marketing strategy, value creation strategy, purchasing attitude, and purchasing intention and It also endeavors to assess the comparative

differences in these relationships between Muslim consumers and consumers of other religions, as illustrated in Figure 1.

V. RESEARCH METHODOLOGY

The data utilized in this study were collected through a structured questionnaire, with a total of 400 responses obtained from consumers of halal food in Thailand, in line with the sample size recommendations outlined by Hair, Black, Babin, and Anderson (2019). The participants were selected using a purposive sampling technique, targeting individuals who had experience consuming halal food in Thailand. The survey was designed to capture multiple dimensions related to service marketing strategy, value creation, consumer attitude, and purchasing intentions, with questions formulated to reflect each specific construct.

The questions addressing service marketing strategy were based on the 7P framework, which encompasses product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. In terms of value creation strategy, the questionnaire included inquiries into value creation for the restaurant, innovation in food design, creativity, and halal food research and development (R&D). To measure consumer attitude, the survey focused on two key dimensions: perception and feeling, while questions on intention targeted both purchase intent and the likelihood of recommending halal food to others.

This study shows that religious beliefs, trust in halal certification, and perceived quality strongly influence consumers' intentions to buy halal-certified foods. Consumers with strong religious values and confidence in certification are more likely to prefer and repurchase halal products (Jannat & Islam, 2019), which evaluates both internal dimensions (personal commitment) and external dimensions (social and cultural influences). This approach is suitable for analyzing consumer behavior across different religious backgrounds in the context of

halal food. For Muslims, the measurement focuses on adherence to Islamic halal food principles, whereas for consumers of other religions, it assesses perceptions of ethical values, health benefits, and the quality of halal food."

The content validity of the questionnaire was assessed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) method, as recommended by Lawshe (1975). Three subject matter experts reviewed the questionnaire, evaluating the relevance of each item to the research objectives. Items were rated as related, unsure, or unrelated, using scores of 1, 0, and -1, respectively. Items that received an average score below 0.5 were reviewed and revised to ensure alignment with the study's objectives. This approach is consistent with best practices in scale development (Lynn, 1986).

After content validation, the reliability of the questionnaire was assessed by conducting a pilot test with 30 respondents. The internal consistency of the instrument was evaluated using Cronbach's Alpha, with a threshold of 0.7 established to ensure reliability, as suggested by Nunnally and Bernstein (1994). The results are shown in Table 1. Following confirmation of content validity and reliability, the final version of the questionnaire was distributed to 400 halal food consumers in Thailand.

Table 1: Questionnaire reliability result

Section	Cronbach's alpha
Marketing strategy	0.945
Value creation	0.967
Attitude	0.771
Intention	0.865

The collected data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), a robust statistical technique that allows for the examination of both direct and indirect relationships among variables, as well as the total impact of one variable on another. SEM was chosen for its ability to assess complex

interrelationships between the study's constructs and to provide insights into the direct and mediated effects of service marketing strategy and value creation on consumer attitudes and intentions (Hair et al., 2019).

These methodological approaches align with established standards in marketing research and are designed to ensure the robustness and validity of the findings.

VI. RESULTS AND DISCUSSION

A total of 400 valid questionnaires were collected from halal food consumers, with 62.25% (229 respondents) identifying as Muslims and 37.75% (151 respondents) identifying as individuals from other religious backgrounds. Notably, 88.8% of respondents were aware that certain Thai foods can be classified as halal, while the remainder held the perception that Thai food and halal food are incompatible.

The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in the AMOS software program. The proposed model, depicted in Figure 2, was assessed for model fit using multiple criteria: Chi-square per degree of freedom, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), and Root Mean Square Residual (RMR). The model met all these fit criteria, demonstrating that it adequately represents the empirical data and is suitable for examining the relationships between the various factors under study, (as shown in the figure 2) The results of the model comparison analysis to study the influence between Muslim consumers and consumers of other religions

The researcher compared the differences between Muslim consumers and consumers of other religions with the following steps:

A. Analysis of Model Fit with Empirical Data

The researcher analyzed the basic model without constraining any relationships between variables and

found that the model fit well with the empirical data. The results showed a p-value of 0.061, Chi-square/df = 2.805, GFI = 0.993, AGFI = 0.965, and RMSEA = 0.067. It is noted that the RMSEA value is slightly higher than 0.05, which is due to the data comprising samples from different religious groups (as shown in the figure 2)

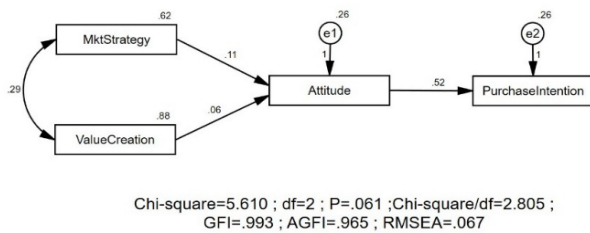


Figure 2: Structural Equation Model

The fit indices of the model were evaluated using several key statistical criteria, which are essential for determining the adequacy of the model. The χ^2/df ratio, which should be less than 3, was found to be 2.805, aligning with the benchmark set by Bollen (1989). This indicates a satisfactory fit of the model to the data. Furthermore, the **Goodness of Fit Index (GFI)**, which should exceed 0.90, yielded a value of the model to the data. Furthermore, the Goodness of Fit Index (GFI), which should exceed 0.90, yielded a value of 0.993, as recommended by Browne and Cudeck (1992), demonstrating a strong fit. Similarly, the **Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)**, with a threshold of 0.90, was 0.965, meeting the criteria set by Baumgartner and Homburg (1996). Lastly, the **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**, which should be less than 0.05, produced a value of 0.067, indicating a good approximation of the model, as per Arbuckle (1995). These results collectively confirm that the model fits the data well and meets the established criteria for model adequacy in statistical modeling (as shown in the table 2).

Table 2: Fit Index of the Model

Index	Criteria	Result	Reference
χ^2/df	<3	2.805	Bollen (1989)
GFI	≥ 0.90	0.993	Browne & Cudeck (1992)
AGFI	≥ 0.90	0.965	Baumgartner and Homburg (1996)
RMSEA	<0.05	0.067	Arbuckle (1995)

The analysis results, presented in Table 3, revealed several key findings. As hypothesized, religion exhibited a significant relationship with all the variables in the study. However, beyond the expected significance, a noteworthy observation emerged: there appears to be potential for halal restaurants to expand their customer base beyond Muslim consumers.

Table 3: SEM analysis result

Dependent variable	Effect	Independent variables			
		R	P	V	A
P	DE	0.235*			
	IE	-			
	TE	0.235*			
	R ²	0.055			
V	DE	0.330*			
	IE	-			
	TE	0.330*			
	R ²	0.109			
A	DE	0.369*	0.433*	0.102*	
	IE	0.135*	--	--	
	TE	0.504*	0.433*	0.102*	
	R ²	0.441			
I	DE	0.562*	-	-	0.383*
	IE	0.193*	0.166*	0.039*	-
	TE	0.755*	0.166*	0.039*	0.383*
	R ²	0.680			

Note: P = Marketing strategy, V = Value creation strategy, A = Attitude, I = Intention

The relationship between religion and attitude toward halal food was found to have a total effect coefficient of 0.504. This indicates that, while Muslim customers tend to have a more positive attitude toward halal food,

consumers' attitudes toward halal food among individuals of other religions are only 10% lower (0.504 out of a 5-point scale). This relatively small gap in attitudes strongly suggests that consumers of other religions also exhibit favorable attitudes toward halal food, highlighting an opportunity for halal restaurants to target this segment.

Further analysis of direct and indirect effects revealed that the direct effect of religion on attitude was 0.369, while the marketing strategy had a coefficient of 0.433 and value creation a coefficient of 0.102. This suggests that a well-executed marketing strategy has a more substantial impact on consumer attitudes than religious affiliation alone. In fact, both marketing and value creation strategies enable halal restaurants to attract consumers of other religions, reinforcing the notion that these strategies can effectively broaden their consumer base.

When considering the impact of religion on consumers' intention to purchase halal food or recommend halal restaurants, the total effect coefficient of religion was 0.755. However, the direct effect of religion on purchasing intention was 0.562, while the effect of attitude on intention was 0.383. This indicates that marketing and value creation strategies can significantly influence customer intentions to engage with halal food, irrespective of whether they belong to the Muslim or non-Muslim population. These findings validate the premise that halal restaurants can indeed expand their market to include consumers of other religions, with tailored marketing and value strategies playing a central role in shaping consumer intentions.

B. Testing the Differences between the Muslim Consumer Model and Consumers of Other Religions

The researcher conducted an initial analysis comparing the Muslim consumer model and consumers of other religions. Upon examining the influence paths, it was found that the influence paths in the Muslim consumer model (upper figure) and the model for consumers of

other religions (lower figure) were different. Both models still showed good fit with the empirical data. Additionally, the RMSEA value decreased to 0.027, indicating that the data within each group is consistent internally (as shown in the figure 3)

Based on the preliminary data indicating that the influence paths between the Muslim consumer model and the model for consumers of other religions differ, the researcher tested whether these differences were statistically significant. This was done by constraining the influence paths in three different models: Model 1, which constrained the structural weights; Model 2, which constrained both the structural weights and structural covariance's; and Model 3, which constrained the structural weights, structural covariance, and structural residuals (as shown in the figure 4).

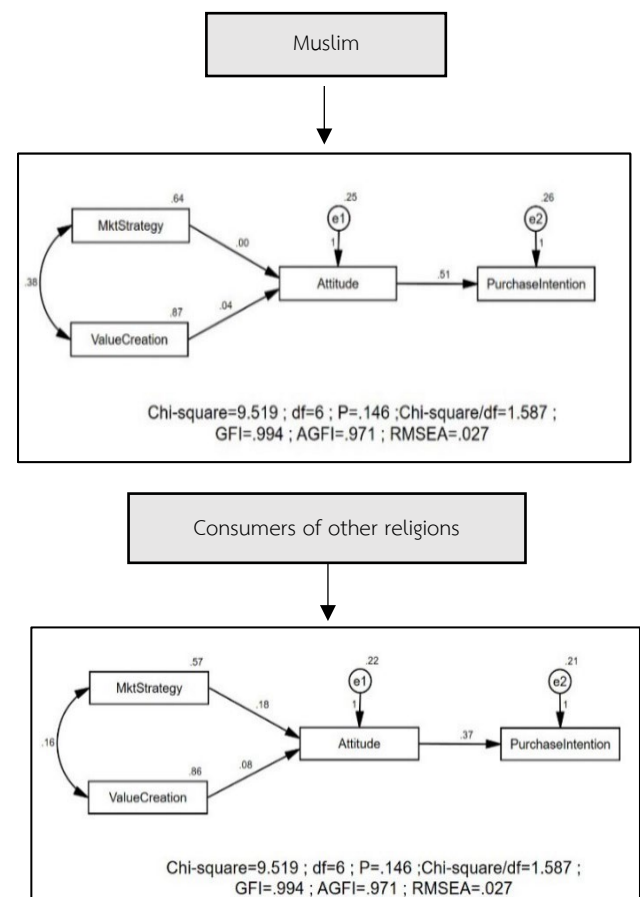


Figure 3: Configural Invariance Model

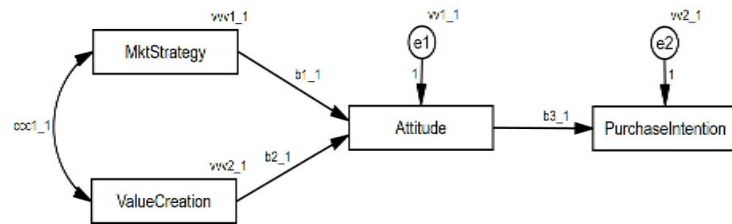
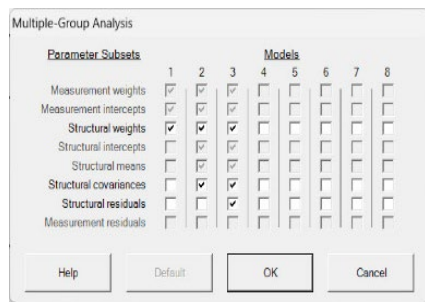


Figure 4: Structural Invariance Model

When comparing the model without constraints to the models with constraints on the relationships in three different forms, it was found that the models with constrained structural weights (Model 1), structural covariances (Model 2), and structural residuals (Model 3) had a p-value of < 0.05 . This indicates that the data from the constrained models significantly differ from the model without constraints, as shown in the table at 4).

Table 4: Structural Invariance Results

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
0: Unconstrained	16	3.911	4	.418	.978
1: Structural weights	13	15.878	7	.026	2.268
2: Structural covariances	10	26.235	10	.003	2.623
3: Structural residuals	8	29.807	12	.003	2.484

The researcher conducted an analysis to compare the differences in the influence paths between variables in the Muslim consumer model and the model for consumers of other religions. This was done by comparing the model without constraints to the model with constraints on the structural weights ($b1_1 = b1_2$, $b2_1 = b2_2$, $b3_1 = b3_2$), as these are the influence values directly related to the studied variables. It was found that the model showed a significant difference with a p-value of 0.007. Therefore, it can be concluded that the Muslim consumer model significantly differs

from the model of consumers of other religions, as shown in the table at 5).

Table 5: Multi-group SEM: Structural Weights Test

Model Comparison	DF	CMIN	P
Structural Weights Constrained Model	3	11.967	0.007

C. Comparison of Influence Values in the Muslim Consumer Model and Consumers of Other Religions

Based on the analysis of the differences between the Muslim consumer model and the model for consumers of other religions, which revealed significant differences, the researcher then analyzed each model separately. When analyzing the Muslim consumer model (as shown in the figure 6), it was found that **attitude** had a positive influence on the intention to purchase halal food in restaurants. However, **marketing strategy** and **value creation** had no influence on attitude (as shown in the table 6).

This can be explained by the fact that the intention to purchase halal food in restaurants stems from the existing attitudes of Muslim consumers, which are rooted in their religious beliefs, and not influenced by marketing strategies or value creation. This indicates that Muslim consumers' attitudes are shaped by their faith-based principles rather than external marketing efforts or value creation activities.

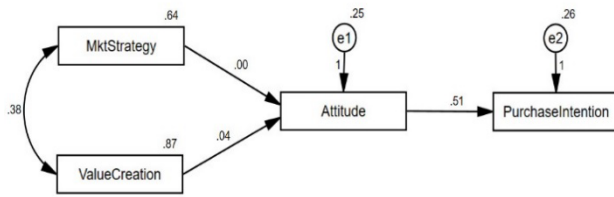


Figure 5: Structural Weights Constrained Model

Table 6: Standardized Path Coefficients – Muslim

Standardized Regression Weights	Estimate	P	Label
Attitude <--- MktStrategy	.003	.973	b1_1
Attitude <--- ValueCreation	.042	.346	b2_1
PurchaseIntention <--- Attitude	.510	***	b3_1

From the analysis of the model for consumers of other religions (as shown in the figure 7), it was found that marketing strategy and value creation had a positive influence on attitude, and attitude had a positive influence on the intention to purchase halal food in restaurants, as shown in the table 7

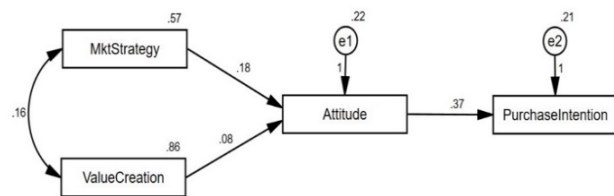


Figure 7: Unconstrained Model (Multi-group SEM)

Table 7: Standardized Path Coefficients – Other religions

Standardized Regression Weights	Estimate	P	Label
Attitude <--- MktStrategy	0.180	***	b1_2
Attitude <--- ValueCreation	0.082	.027	b2_2
PurchaseIntention <--- Attitude	0.374	***	b3_2

Summary of the Comparison between Muslim Consumers and Consumers of Other Religions. From the results of the Multiple Group Analysis, it can be concluded that marketing strategy and value creation can create a positive attitude among consumers of other religions, leading to the intention to purchase halal food in restaurants. However, marketing strategy

and value creation did not create a positive attitude among Muslim consumers. This is because Muslim consumers are already influenced by their adherence to religious principles. Therefore, the intention to purchase halal food in restaurants is not necessarily influenced by marketing strategies or value creation.

VII. CONCLUSION

This study contributes to the expanding body of research on the halal food market by exploring the potential for halal restaurants to expand their customer base beyond the Muslim community. While halal food is traditionally associated with Muslim consumers, the findings of this research suggest that there is a significant opportunity for halal restaurants to attract consumers of other religions as well. The finding shows that marketing strategies and value creation have a significant impact on customer attitudes and purchasing intentions. In addition, the results demonstrate that although Muslims exhibit a slightly stronger attitude toward halal food, the gap is minimal, indicating that consumers of other religions also have a favorable attitude toward halal offerings. This presents a promising avenue for halal restaurants to diversify their clientele and expand their market reach.

Crucially, the findings underscore the importance of a well-executed marketing strategy in realizing this potential. The research reveals that marketing strategies and value creation play a more substantial role in shaping consumer attitudes than religious affiliation alone. This suggests that halal restaurants can benefit from developing comprehensive marketing strategies that emphasize the value of halal food to a broader audience, including consumers of other religions.

As the global halal food market continues to grow, particularly with the expansion of the Muslim population worldwide (Consultancy.asia, 2023), it becomes increasingly important for halal restaurants to adapt to evolving



consumer preferences. This study supports the notion that with the right marketing approach, halal restaurants can position themselves not only as providers of food for Muslims but also as inclusive dining options for individuals from diverse cultural and religious backgrounds.

In conclusion, the research emphasizes that halal restaurants have significant room for growth beyond their traditional market. By leveraging effective marketing strategies and focusing on value creation, halal restaurants can appeal to a wider customer base, thus enhancing their business potential in an increasingly diverse and competitive food industry. This is an essential consideration for restaurant operators looking to expand and thrive in the global marketplace.

VIII. RESEARCH SUGGESTION

1. Exploring Generational Differences: Future research could examine how different generations of Muslims perceive and consume halal food, considering the influence of modern technology, globalization, and changing social norms.

2. Impact of Convenience and Ready-to-Eat Halal Foods: Investigating the growing demand for convenience foods, particularly ready-to-eat halal meals, and understanding how these shifts affect traditional food preparation methods in Muslim communities.

3. Halal Food Marketing and Consumer Behavior: Further studies could explore how halal food businesses adapt their marketing strategies to appeal to younger, tech-savvy Muslim consumers who prioritize convenience, taste, and ethical considerations.

ACKNOWLEDGEMENT

The authors would like to express their sincere gratitude to the National Research Council of Thailand and the National Science Technology and Innovation Policy Office for providing the funding support essential to the completion of this study. We also extend our

appreciation to Suan Dusit University for its support and provision of research facilities. Special thanks are further extended to all data providers who generously contributed valuable information, without which this research would not have been possible.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS User's Guide*. Chicago, IL: Small Waters.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. B. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Consultancy.asia. (2023, September 30). Market size of global halal industry to reach \$7.7 trillion by 2025. Retrieved from <https://www.consultancy.asia/news/5341/market-size-of-global-halal-industry-to-reach-77-trillion-by-2025>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683–712.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire, England: Cengage.
- Hosseini, S. M. P., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships?. *Journal of Islamic Marketing*, 10(6), 1225–1243.
- Jannat, M., & Islam, M. M. (2019). Consumers' purchase intention towards certified Halal foods. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4(3-4), 228–248.

- Jebarajakirthy, C., Saha, V., Goyal, P., & Mani, V. (2021). How do value co-creation and e-engagement enhance e-commerce consumer repurchase intention? An empirical analysis. *Journal of Global Information Management*, 30(5), 1–23.
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A.-A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382–385.
- Mohd Nawawi, M. S. A., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Mohd Sabri, N. (2020). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: A case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917–931.
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- National Statistical Office. (2023). *Number of Muslims aged 13 years and over classified by religious activities and administrative areas in 2008, 2011, 2014 and 2018*. Retrieved from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=304
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ramli, M. A., Abd Razak, M. A., & Jaafar, M. H. (2023). Understanding non-Muslims' reluctance to halal food: A systematic review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 544–561.
- Tieman, M. (2021). *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence*. New York, NY: Routledge.
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097–1108.

โมเดลการวัดของประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

บัณฑิตา สุขเจริญ^{1*} สรพล บุรณกุล²

^{1,2}สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : bantita.s@dru.ac.th

รับต้นฉบับ : 14 กุมภาพันธ์ 2568; รับบทความฉบับแก้ไข : 11 เมษายน 2568; ตอบรับบทความ : 1 พฤษภาคม 2568

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความกลมกลืนโมเดลวัดของประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัย พบว่า โมเดลวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ มี 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่น (FCFS) ด้านต้นทุนโลจิสติกส์ (FCLG) ด้านคุณภาพสินค้า/บริการ (FQGS) ด้านระยะเวลาในการส่งมอบ (FLTD) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.932 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.983 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.937 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.906 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) = 0.019 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.048 ซึ่งผลการวิจัยของโมเดลการวัดของประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ สามารถนำไปใช้สำหรับการวางแผนจัดการด้านความเสี่ยงขององค์กรเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้อย่างทันท่วงทีต่อความต้องการของผู้สูงอายุและการบริหารต้นทุนสำหรับการจัดหา ยา เวชภัณฑ์ให้เพียงพอกับผู้สูงอายุทั้งในเหตุการณ์ปกติและเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือวิกฤต

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ โมเดลวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

Measuring Supply Chain Efficiency in Elderly Care Businesses: A Second-Order Confirmatory Factor Analysis

Bantita Sukcharoen^{1*} Sorapol Buranakul²

^{1*,2}*Department of Logistics and Supply Chain Management, College of Logistics and Supply Chain,
Sripatum University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: bantita.s@dru.ac.th

Received: 14 February 2025; Revised: 11 April 2025; Accepted: 1 May 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

This research aims to analyze the goodness of fit of the measurement model's efficiency in the supply chain of elderly care businesses, using empirical data. This research is quantitative. The sample group used in the study was 400 elderly care business entrepreneurs selected by stratified random sampling. The research instrument was a questionnaire with a 5-point rating scale. The data were analyzed using second-order confirmatory factor analysis. The research results found that the efficiency of the supply chain of elderly care businesses consisted of 4 components: supply linkage flexibility, logistics cost, product/service quality, and delivery time. The measurement model was consistent with the empirical data: CMIN/df = 1.932, CFI = 0.983, GFI = 0.937, AGFI = 0.906, RMR = 0.019, and RMSEA = 0.048. The research results of the measurement model of the efficiency of the supply chain of the elderly care business can use each factor to plan the organization's risk management to create resilience in providing services to the staff on time to meet the needs of the elderly and manage costs for the procurement of medicines and medical supplies sufficient for the elderly in both regular and unexpected events or crises.

Keywords: A Second-order confirmatory factor analysis, Elderly care businesses, Measuring supply chain efficiency

1) บทนำ

การจัดการโซ่อุปทานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพมากสำหรับการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูงที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของลูกค้า การประเมินประสิทธิภาพของโซ่อุปทานทั้งหมดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกันของสมาชิกในโซ่อุปทานนั้นอย่างมีคุณค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่า ซึ่งสามารถสร้างการแข่งขันที่ได้เปรียบ อย่างไรก็ตาม การขาดระบบการวัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ (Lee & Billington, 1992) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาและวิจัยได้ระบุถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันของโซ่อุปทาน (Tayur, Ganeshan & Magazine, 2012) และเกณฑ์ในการปรับให้เหมาะสมที่สุดในแบบจำลองโซ่อุปทานซึ่งรวมถึงต้นทุน (Altioik & Ranjan, 1995) ระดับสินค้าคงคลัง (Cohen & Lee, 1989) กำไร และการเติมเต็มสินค้า (Ishii, Takahashi & Muramatsu, 1988) อัตราการขนส่ง (Newhart, Stott, & Vasko, 1993) ความแปรปรวนของความต้องการผลิตภัณฑ์ (Ross, 1998) การวางระบบ และขนาดของระบบ แบบจำลองในการศึกษาส่วนใหญ่ที่กำหนดขึ้นจะทำการแยกเป็นกลุ่มในโซ่อุปทานเช่น กลุ่มการผลิต กลุ่มการกระจายสินค้า หรือระบบการกระจายสินค้าคงคลัง การกำหนดวิธีการวัดที่เป็นระบบเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เช่น ปัญหาด้านขนาดของคำสั่งซื้อ ปริมาณการบรรจุ ระดับสินค้าคงคลัง และอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การวัดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานยังไม่ได้มีการพิจารณาว่าเป็น (Sharma et al., 2022) แหล่งข้อมูลด้านการแข่งขันที่สำคัญระบบและประสิทธิภาพสามารถวัดได้เฉพาะภายในองค์กร แต่ในแง่ของเครือข่าย และการกระจายของเครือข่ายยังคงมีอยู่ (Ye & Wang, 2013) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะข้อเท็จจริงของข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกัน ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการ ตัวแปรในการตัดสินใจที่กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของโซ่อุปทานนั้นมักจะไม่สามารถสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Seo, Dinwoodie, & Kwak, 2014) ให้ความสนใจเรื่องของประสิทธิภาพโซ่อุปทานมาก เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางและขอบเขตของการทำงานของนักบริหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ หนึ่งในธุรกิจที่ต้องจับตามองและให้ความสำคัญคือธุรกิจดูแลผู้สูงอายุซึ่งในธุรกิจด้านนี้ยังไม่มีพัฒนาโมเดลวัดประสิทธิภาพ

โซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุว่าเป็นอย่างไร และจากรายงานของกรมกิจการผู้สูงอายุ ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2567 พบว่า สถานการณ์ผู้สูงอายุของแต่ละปีที่ผ่านมาจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจำนวน 13,064,929 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.08 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ 66,052,615 คน (Department of Older Persons, 2024) และมีแนวโน้มที่จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปีทำให้ประเทศไทย กลายเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ คือมีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 แต่เนื่องจากสถานการณ์ในประเทศไทย ที่บุตรหลานของผู้สูงอายุจำนวนมากอยู่ในวัยแรงงาน มีแนวคิดด้านการดูแลผู้สูงอายุเปลี่ยนไปจากเดิมและมองถึงสถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในปัจจุบันมีศักยภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย บุคลากรพร้อมในการดูแลดีกว่าที่จะปล่อยให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านตามลำพัง สถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นอีกทางเลือกที่บุตรหลานจะให้ความสนใจ ซึ่งก็มีอยู่หลายรูปแบบเช่น 1) บ้านพักคนชรา 2) สถานะบริหาร 3) สถานดูแลระยะกลางในโรงพยาบาล 4) สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาลและอื่น ๆ ตามการส่งเสริมการตลาดของสถานประกอบการนั้น ๆ กำหนด

ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่จะเข้ามาใช้บริการ แต่การจัดการที่จะให้ผู้สูงอายุประทับใจและเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยการบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทันต่อความต้องการของผู้สูงอายุและการรับรู้ของญาติในการดูแลหรือการให้บริการ สถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีมาตรฐานและระบบการให้บริการที่เพียบพร้อมและเพียงพอต่อการดูแลผู้สูงอายุอย่างมืออาชีพ แต่จากการศึกษาพบว่า การจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพนั้น เครื่องมือวัดประสิทธิภาพที่ต้องใช้ทั้งโซ่การให้บริการของสมาชิกในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งหมดยังไม่เชื่อมต่อกัน (Tayur et al., 2012) เนื่องจากแต่ละสถานประกอบการก็จะใช้วิธีการและกลยุทธ์ของตนเอง ความไร้ประสิทธิภาพของสถานประกอบการหนึ่งในโซ่การให้บริการก็จะส่งผลกับสถานประกอบการอีกแห่งหนึ่ง ทำให้เกิดข้อขัดแย้งกันในการส่งมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ การวัดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุกลายเป็นงานที่ยากและท้าทายเนื่องจากจำเป็นต้องจัดการกับมาตรการด้านประสิทธิภาพหลายอย่างที่เกี่ยวกับสมาชิกในโซ่อุปทาน และเพื่อบูรณาการและประสานการปฏิบัติงานของสมาชิก (Whitten, Green, & Zelbst, 2012)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่สามารถทดสอบทางทฤษฎีได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ
2. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

3) ทบทวนวรรณกรรมทางการวิจัย

กรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่อบ่งชี้โมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบ 4 องค์ประกอบ 20 ตัวแปร ดังนี้

3.1) องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

3.1.1) องค์ประกอบที่ 1 ด้านการเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่น (FCFS) มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ธุรกิจมีการปรับปรุงกระบวนการประสานงานอย่างสม่ำเสมอ (FCFS_1) (Kottala & Herbert, 2020; Mohaghar & Ghasemi, 2011; Nichtima Rayakaew & Wanno Fongsuwan, 2013; Seo et al., 2014; Whitten, Green, & Zelbst, 2012) ธุรกิจให้ความร่วมมือกับหุ้นส่วนทางการค้าอย่างต่อเนื่อง (FCFS_2), ธุรกิจมีขั้นตอนในการประสานงานทั้งในและระหว่างองค์กรได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (FCFS_3), ธุรกิจมีแผนจัดการความเสี่ยงขององค์กร (FCFS_4), ธุรกิจมีความคล่องตัวในการบริหารงานและการให้บริการ (FCFS_5) (Seo et al., 2014)

3.1.2) องค์ประกอบที่ 2 ด้านต้นทุนโลจิสติกส์ (FCLG) มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านการให้บริการเป็นอันดับต้น ๆ ในการบริหารธุรกิจ (FCLG_1) (Kottala & Herbert, 2020; Mohaghar & Ghasemi, 2011; Seo et al., 2014; Whitten, Green, & Zelbst, 2012) องค์กรมีการจัดเก็บสินค้า ทั้งเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการ

ให้บริการผู้สูงอายุอย่างเพียงพอเสมอ (FCLG_2), องค์กรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการควบคุมสินค้าหรือเวชภัณฑ์ ในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ (FCLG_3), องค์กรให้ความสำคัญต่อการใช้จ่ายด้านบุคลากร เช่น ค่าจ้าง ค่าแรง ค่าล่วงเวลา สวัสดิการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการทำงานของเจ้าหน้าที่และทุกคนที่เกี่ยวข้อง (FCLG_4), องค์กรมีรูปแบบที่ชัดเจนในการจัดการด้านการขนส่ง รถรับส่งผู้สูงอายุไปยังโรงพยาบาล และให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ตลอดเวลา (FCLG_5)

3.1.3) องค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (FQGS) มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ สถานประกอบการมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีป้าย สัญลักษณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน (FQGS_1) (Whitten, Green, & Zelbst, 2012) มีเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัยในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (FQGS_2) (Mohaghar & Ghasemi, 2011; Nichtima Rayakaew & Wanno Fongsuwan, 2013) เจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในสถานประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับการให้บริการผู้สูงอายุ มีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาดสะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยน (FQGS_3) (Nichtima Rayakaew & Wanno Fongsuwan, 2013) เจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในสถานประกอบการมีความสามารถและมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อสงสัยในการเข้ารับบริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว (FQGS_4) (Kottala & Herbert, 2020) องค์กรเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ มีคุณภาพสากล และมีมาตรฐานในการให้บริการโดยเสมอภาค (FQGS_5)

3.1.4) องค์ประกอบที่ 4 ด้านระยะเวลาการส่งมอบ (FLTD) มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ องค์กรมีการกำหนดรูปแบบ ขั้นตอนการให้บริการรวมทั้งมาตรฐานด้านเวลาในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (FLTD_1), มีการจัดลำดับการให้บริการแก่ผู้สูงอายุแต่ละราย ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ผู้สูงอายุติดเตียง หรือผู้สูงอายุที่ป่วยจะได้รับบริการเป็นอันดับต้น (FLTD_2) องค์กรมีการจัดสรรเจ้าหน้าที่แต่ละด้านเพียงพอต่อปริมาณของผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้บริการ (FLTD_3) เจ้าหน้าที่ให้บริการในแต่ละด้านมีความสามารถในการดูแลให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วต่อผู้เข้ามาใช้บริการ (FLTD_4) (Khalili-Damghani, Tavana, & Najmodin, 2015) กรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิด จะมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการช่วยเหลือยังจุดเกิดเหตุอย่างทันทั่วทั้งที่ตลอดเวลา (FLTD_5)

ลักษณะของกรอบแนวคิดของโครงสร้างแบบโมเดลการวัดจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของประสิทธิภาพโซ่อุปทานอันดับสอง ดังรูปที่ 1

3.2) ระเบียบวิธีวิจัย

3.2.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 927 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสมในงานวิจัยที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้างควรมีกลุ่มตัวอย่าง ขนาด 20 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกตในงานวิจัยนั้น ๆ หรือ 20:1 พารามิเตอร์ (Apinya Ingard, 2022) ครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 20 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 400 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) อีกครั้งหนึ่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: จำนวนตัวอย่างของสถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

ภาค	จำนวน/ภาค	ตัวอย่าง	หมายเหตุ
เหนือ	92	40	ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยลักษณะที่ 3 แบ่งเป็น 4 ประเภท
กลาง	603	260	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	75	32	
ตะวันออก	74	32	
ตะวันตก	47	20	1) บ้านพักคนชรา
ใต้	36	16	2) สถานบริบาล
รวมทั้งสิ้น	927	400	3) สถานดูแลระยะกลางในโรงพยาบาล 4) สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

3.2.2) การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้พัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเป็นโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน 4 ด้านคือ ด้านการ เชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่น ด้านต้นทุนโลจิสติกส์ ด้าน คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาการส่งมอบ เป็น มาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการ ตอบตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความเที่ยง ตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโลจิสติกส์และห่วง โซ่อุปทานและด้านการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องมีค่า ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.60–1.00 และ ทดสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บกับกลุ่ม ผู้บริหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย นำผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดมีค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจการ จำแนกรายข้อ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.794–0.939 แสดงว่า ข้อ คำถามมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี (Apinya Ingard, 2022)

จริยธรรมการวิจัย งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาของ กรรมการ จริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยศรีปทุม เลขที่รับรอง COA. NO. SPUIRB -2004-003

3.3.3) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนด ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด

(Apinya Ingard, 2022)

ค่าสถิติ/ดัชนี	เกณฑ์การ ตัดสินใจ
ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	$p > 0.05$
ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df)	≤ 3 ยอมรับได้
ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	< 0.06 ยอมรับ ได้
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ - ค่า Goodness of Fit (GFI) - ค่า Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	≥ 0.90 ยอมรับได้ ≥ 0.90 ยอมรับได้
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ - ค่า Normed Fit Index (NFI) - ค่า Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90 ยอมรับได้ ≥ 0.95 ยอมรับได้

ในกรณีที่โมเดลการวัดไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้โมเดลการวัดเพื่อให้มีการประมาณ ค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ (Apinya Ingard, 2022) โดยการผ่อน คลายข้อตกลงเบื้องต้นให้มีความคลาดเคลื่อนขององค์ประกอบที่ มีความสัมพันธ์กัน จนโมเดลการวัดที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการ อธิบายความสัมพันธ์ในโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

4) ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1) ผลการวิเคราะห์ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้บริหารในสถานดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 379 คน (ร้อยละ 94.75) มีอายุต่ำกว่า 36 ปี 219 คน (ร้อยละ 54.71) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 332 คน (ร้อยละ 83.00) ประสบการณ์ในการเป็นผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต่ำ กว่า 5 ปี 155 คน (ร้อยละ 38.75) เป็นผู้บริหารในองค์กรมีขนาด ใหญ่ 333 คน (ร้อยละ 83.25)

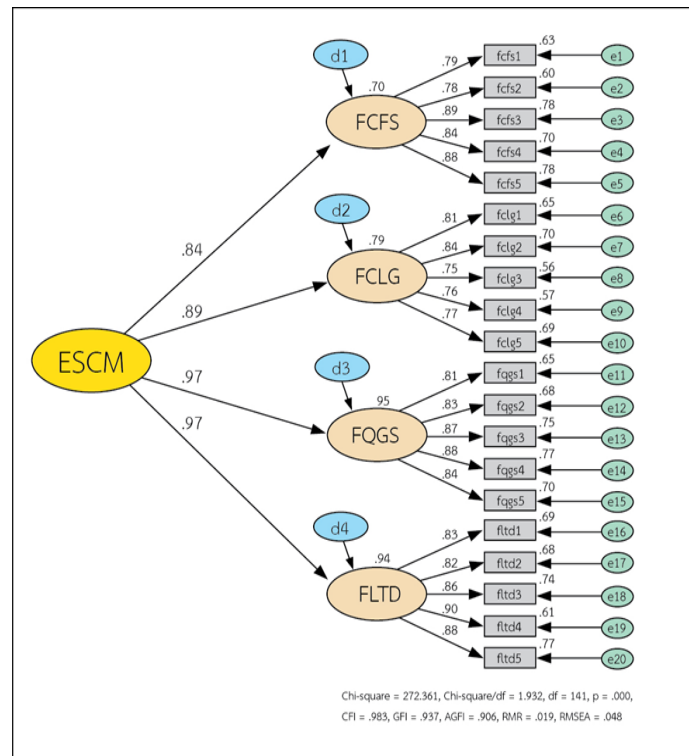
4.2) ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ

เป็นไปตามข้อตกลงก่อนนำไปทดสอบโมเดลการวัดกับข้อมูล เชิงประจักษ์ มีความเบ้เฉลี่ยระหว่าง (-0.802) ถึง (-0.173) และมี ส่วนโด่งเฉลี่ยระหว่าง (-0.768) ถึง (0.480) เมื่อพิจารณาค่าความ เบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งนี้เนื่องจากพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 (Apinya Ingard, 2022) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแจกแจงเป็นโค้ง ปกติ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.910–4.139 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.795–0.939

4.3) ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลการวัดองค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับสองของด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจ ดูแลผู้สูงอายุ

โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านการเชื่อมโยงกับอุปทาน มีความยืดหยุ่น (FCFS) ข้อคำถาม 5 ข้อ (FCFS1–FCFS5) 2. ด้าน ต้นทุนโลจิสติกส์ (FCLG) กับข้อคำถาม 5 ข้อ (FCLG1–FCLG5) 3. ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (FQGS) ข้อคำถาม 5 ข้อ (FQGS1– FQGS5) และ 4. ด้านระยะเวลาการส่งมอบ (FLTD) ข้อคำถาม 5 ข้อ (FLTD1–FLTD5) รวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร พบว่าโมเดลการวัด องค์ประกอบประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยได้ค่า CFI = 0.983 GFI = 0.937, AGFI = 0.906, RMR = 0.019, สถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลการวัด ดังนี้ CMIN/df = 1.932, RMSEA = 0.048 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : การวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

ชื่อคำถาม	ตัวบ่งชี้	ตัวแปร	Factor Loading	S.E.	C.R.	CR	AVE
FCFS	<---	ESCM	0.837***	0.056	15.923	0.98	0.92
FCLG	<---	ESCM	0.890***	0.073	15.762		
FQGS	<---	ESCM	0.975***	0.074	14.931		
FLTD	<---	ESCM	0.971***	0.074	15.318		
FCFS1	<---	FCFS	0.792***	0.044	21.217	0.94	0.75
FCFS2	<---	FCFS	0.775***	0.050	21.217		
FCFS3	<---	FCFS	0.885***	0.055	20.408		
FCFS4	<---	FCFS	0.837***	0.057	18.91		
FCFS5	<---	FCFS	0.883***	0.054	20.369		
FCLG1	<---	FCLG	0.808***	0.042	23.004	0.91	0.66
FCLG2	<---	FCLG	0.837***	0.045	23.004		
FCLG3	<---	FCLG	0.745***	0.052	16.282		
FCLG 4	<---	FCLG	0.758***	0.062	16.563		
FCLG5	<---	FCLG	0.769***	0.055	16.978		
FQGS1	<---	FQGS	0.807***	0.047	19.459	0.95	0.79
FQGS2	<---	FQGS	0.826***	0.056	19.459		
FQGS3	<---	FQGS	0.868***	0.051	20.914		

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ตัวบ่งชี้	ตัวแปร	Factor Loading	S.E.	C.R.	CR	AVE
FQGS4	<---	FQGS	0.875***	0.051	21.096	0.95	0.79
FQGS5	<---	FQGS	0.838***	0.060	17.689		
FLTD1	<---	FLTD	0.834***	0.050	20.303	0.95	0.81
FLTD2	<---	FLTD	0.823***	0.048	20.303		
FLTD3	<---	FLTD	0.862***	0.051	21.784		
FLTD4	<---	FLTD	0.901***	0.046	23.538		
FLTD5	<---	FLTD	0.876***	0.050	22.390		

หมายเหตุ:*** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$)

จากตารางที่ 3 ผลที่ได้จากการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ของโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ทั้ง 20 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.837–0.975 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Critical Ratio (CR) > 1.96 สรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง (Apinya Ingard, 2022)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว พบว่าองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่น (FCFS) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.775–0.885 โดยตัวแปรสังเกตได้ของธุรกิจมีขั้นตอนในการประสานงานระหว่างองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ (FCFS_3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดมีค่าอยู่ที่ 0.885

องค์ประกอบด้านต้นทุนโลจิสติกส์ (FCLG) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.745–0.837 โดยตัวแปรขององค์กรมีการจัดเก็บสินค้า ทั้งเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการผู้สูงอายุอย่างเพียงพอเสมอ (FCLG_2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดมีค่าอยู่ที่ 0.837

องค์ประกอบด้านคุณภาพและบริการ (FQGS) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.807–0.875 โดยตัวแปรสังเกตได้เจ้าหน้าที่บุคลากรภายในสถานประกอบการมีความสามารถและมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อสงสัยในการเข้ารับบริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว (FQGS_4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดมีค่าอยู่ที่ 0.875

องค์ประกอบด้านระยะเวลาการส่งมอบ (FLTD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง 0.823–0.901 โดยตัวแปรสังเกตได้ของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแต่ละด้าน มีความสามารถในการดูแลให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ต่อผู้เข้ามาใช้บริการ (FLTD_4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สูงที่สุดมีค่าอยู่ที่ 0.901

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) ของโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.98 และมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ 0.70 (Apinya Ingard, 2022) และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรใช้ในโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ผลที่ได้ตัวแปรได้มีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.92 (Apinya Ingard, 2022) ซึ่งผ่านเกณฑ์เนื่องจากขั้นต่ำควรมีค่า 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่าองค์ประกอบของโมเดลการวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ด้านการเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่น (FCFS) ด้านต้นทุนโลจิสติกส์ (FCLG) ด้านคุณภาพและบริการ (FQGS) ด้านระยะเวลาการส่งมอบ (FLTD) ค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.91, 0.95 และ 0.95 ตามลำดับ รวมทั้ง มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ 0.75, 0.66, 0.79 และ 0.81 ตามลำดับ

5) สรุปผล

5.1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองประสิทธิภาพโซ่อุปทานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

พบว่าโมเดลการวัดที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง องค์ประกอบที่สร้างสามารถวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทาน

ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีจำนวน 4 องค์ประกอบ คือ การเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่น มี 5 ตัวแปร ต้นทุนโลจิสติกส์ มี 5 ตัวแปร คุณภาพสินค้าและบริการ มี 5 ตัวแปร ระยะเวลาในการส่งมอบ มี 5 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร โดยองค์ประกอบแต่ละตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kottala & Herbert, 2020; Seo et al., 2014) ที่พบว่า ประสิทธิภาพโซ่อุปทานถือเป็นวิธีการบริหารงานในภาพรวมโดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลการทำงานร่วมกันทั้งภายใน และภายนอกองค์กร มีแผนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในหลาย ๆ มิติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีที่สิ้นสุด การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจของโลกที่เกิดจากธรรมชาติ และเกิดขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ การมีแผนรองรับในมิติการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ แล้ว การปรับปรุงรูปแบบการทำงานโดยมีเป้าหมายด้านการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Mohaghar & Ghasemi, 2011) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ส่งมอบคุณภาพสินค้าและบริการเน้นให้เจ้าหน้าที่ให้บริการในแต่ละด้านด้วยความสามารถในการดูแล ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วต่อผู้มาใช้บริการ

5.2) ผลจากการวิจัยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลัก

พบว่า องค์ประกอบคุณภาพสินค้าและการให้บริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดที่ 0.975 เนื่องจากเจ้าหน้าที่บุคลากรภายในสถานประกอบการมีความสามารถและมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อส่งส่วยในการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว รวมทั้งเจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในสถานประกอบการมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับการให้บริการผู้สูงอายุ มีการแต่งกายที่เรียบร้อยสะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Burches & Burches, 2020; Duangnet Koomtong, Saiphin Panthong, & Narupon Sengsuebphol, 2021; Palmer & Torgerson, 1999) พบว่า การให้บริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ การเต็มใจในการให้บริการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรวมทั้งการให้บริการแบบครบวงจรเพื่อลดเวลารบวณกับผู้สูงอายุและญาติ

5.3) ผลจากการวิจัยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลัก

พบว่าองค์ประกอบระยะเวลาในการส่งมอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดที่ 0.971 เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ให้บริการในแต่ละด้านมีความสามารถในการดูแล ให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ กรณีที่เกิดเหตุแบบไม่คาดคิด จะมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการช่วยเหลือ ยังจุดเกิดเหตุอย่างทันท่วงทีตลอดเวลาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Duangnet Koomtong et al., 2021; Palmer & Torgerson, 1999) ที่พบว่า การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้รอบด้านต่อจุดที่ให้บริการต้องมีความฉับไวใช้เวลาได้อย่างดีที่สุด รวดเร็วต่อผู้รับบริการ ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกไป ผู้ให้บริการต้องสร้างวัฒนธรรมร่วมกันถึงการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จทั้งองค์กร

5.4) ผลจากการวิจัยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลัก

พบว่าองค์ประกอบต้นทุนโลจิสติกส์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดที่ 0.890 เนื่องจาก องค์กรมีการจัดเก็บสินค้าทั้งเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการผู้สูงอายุอย่างเพียงพอเสมอ และองค์กรให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการด้านธุรกิจเป็นอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับ (Kottala & Herbert, 2020; Seo et al., 2014; Whitten, Green, & Zelbst, 2012) พบว่า องค์กรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารธุรกิจ เริ่มต้นจากซัพพลายเออร์ องค์กรต้องเข้าไปควบคุมและประสานงานในด้านการจัดส่งสินค้า (ยา เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ช่วยชีวิต เครื่องมือเครื่องใช้ จำนวนที่ต้องการ) มาให้สถานประกอบการอย่างครอบคลุมในความต้องการทั้งหมดโดยคำนึงถึง คุณภาพ (quality) ความรวดเร็วในการขนส่ง (delivery reliability) ต้นทุนค่าใช้จ่าย (cost) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (responsible for customer requirement) ความยืดหยุ่น (flexibility) ที่ประกอบด้วย สถานประกอบการ ผู้สูงอายุ และญาติ

5.5) ผลจากการวิจัยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลัก

พบว่าองค์ประกอบเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดที่ 0.837 เนื่องจากธุรกิจมีขั้นตอนในการประสานงานทั้งในและระหว่างองค์กรได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งธุรกิจมีความคล่องตัวสูงในการบริหารงานและการให้บริการสอดคล้องกับ Seo et al. (2014) และ Nichtima Rayakaew & Wanno Fongsuwan (2013) ที่พบว่า ผู้ผลิต/ผู้ให้บริการมีเป้าหมายคล้ายคลึงกันคือผลิตสินค้า/

บริการที่มีคุณภาพตรงและทันต่อความต้องการของลูกค้า แต่ในระบบโลจิสติกส์มีความซับซ้อนจะชี้วัดโดยเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งไม่ได้ สืบเนื่องจากมีหลายปัจจัยและมีหลายขั้นตอนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารทั้งโซ่อุปทาน หลายองค์กรนำหลักการเชื่อมโยงกับอุปทานมีความยืดหยุ่นมาปรับใช้ โดยครอบคลุมในด้านการจัดซื้อ ระดับการผลิต การเชื่อมโยงด้านการขนส่ง ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการและต้นทุนโลจิสติกส์ เพื่อให้องค์กรทำงานได้อย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาของคัพประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ด้านคุณภาพและการให้บริการ และระยะเวลาในการส่งมอบของการให้บริการ ต้นทุนโลจิสติกส์ และการเชื่อมโยงโซ่อุปทานมีความยืดหยุ่นตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังสู่การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยเน้นหนักไปในด้านเจ้าหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรดูแลผู้สูงอายุจากกระทรวงศึกษาธิการ ผ่านการทดสอบจิตวิทยา มีใจรักบริการเต็มใจในการให้บริการเป็นอย่างดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคนต้องมีความรู้และความเข้าใจในส่วนงานที่ตนดูแลการทำงานต้องแม่นยำและรวดเร็ว รวมทั้งสถานประกอบการ ต้องมีเครือข่ายในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลในชุมชน/โรงพยาบาล ที่รับผู้สูงอายุฉุกเฉินเมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิด กรณีที่สถานประกอบการเป็นแบบ 1) บ้านพักคนชรา 2) สถานะบริบาล โรงเรียนฝึกอบรมหลักสูตรดูแลผู้สูงอายุ เพื่อส่งผู้ดูแลที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมาให้ ปัจจัยมาตรฐานของสถานประกอบการที่เป็นไปตามเกณฑ์ และญาติผู้ติดต่อหลักหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการดูแลและการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อลดเวลารบวณกับผู้สูงอายุและญาติ เป็นต้น

6.2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1) ควรตรวจสอบไขว้ความถูกต้องของโมเดลวัด (Cross Validation) โดยใช้โมเดลทางเลือกอื่น ๆ ที่มีนักวิชาการได้ทำการศึกษา ซึ่งมีพื้นฐานทางทฤษฎีที่แตกต่างไปจากทฤษฎีหรือแนวคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยการวิเคราะห์กับประชากรกลุ่มเดิมหรือประชากรต่างกลุ่ม

6.2.2) ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ในโมเดลวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานในหลาย ๆ มิติมากขึ้น ซึ่งอาจค้นพบตัวแปรอื่นที่แตกต่างจากโมเดลวัดที่กำหนดขึ้นนี้ ยิ่งไปกว่านั้น ควรทำการศึกษาและทำการทดสอบโมเดลวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานในส่วนอื่น ๆ ที่มีอยู่ในองค์กร เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของโมเดลวัดที่กำหนดขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนี้

6.2.3) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับประสิทธิภาพโซ่อุปทานกับธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ภาวะวิกฤตหรือฉุกเฉินที่ต่างจากภาวะปกติเพื่อนำไปรองรับในเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดสู่การให้บริการที่สมบูรณ์แบบต่อไปในอนาคต หรือ ปัจจัยด้านปฏิบัติการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีได้รับความกรุณาด้านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีจาก ดร.เกษม บุญน้อยกอ, รศ. ดร.ดวงพรรณ กริชชาญชัย, รศ. ดร.ธัญญา วสุศรี รศ. ดร.เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์, รศ. ดร.อัศวรัตน์ พูนกระจำจ, ผศ. ดร.จิระพงศ์ เรืองกุล, คุณกุลบัณฑิต บัวเทศ, นพ.ชัช จันทร์ขำ นพ.สุรินทร์ นัมคณิสร์, ดร.สกวรัตน์ จรุงนันทกาล, ผศ. ร.ต.ต.หญิง ดร.เรวดีพรรณ รบคอบ, นพ.ภูริวัจน์ อัครพรไกรเลิศ รวมทั้ง ผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุชดา เนอร์สซิงโฮม, ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกุดโลฟ เนอร์สซิงโฮม, พรภิรมย์ เนอร์สซิงโฮม, เย็นจิตดูแลผู้สูงอายุ, ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกาญจนบุรี ด้วยรักเนอร์สซิงโฮม, โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชญาณสังวร เพื่อผู้สูงอายุ, โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลสมิติเวชและในเครือ, โรงพยาบาลบางพลีสมุทรปราการ, อบอุ้นไอรักเนอร์สซิงโฮม, ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูบึงยี่โถ (ผู้สูงอายุ), โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย, HNHR ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องมีงานวิจัย รวมถึงผู้บริหารของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 400 สถานประกอบการ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

REFERENCES

- Altioik, T., & Ranjan, R. (1995). Multi-stage, pull-type production/ inventory systems. *IIE Transactions*, 27(2), 190–200.
- Apinya Ingard. (2022). *Principles Theories and Practices: Structural Equation Modeling* (in Thai). Bangkok, Thailand: CU Press.
- Burches, E., & Burches, M. (2020). Efficacy, effectiveness, and efficiency in the health care: The need for an agreement to clarify its meaning. *International Archives of Public Health and Community Medicine*, 4(1), 1–3.
- Cohen, M. A., & Lee, H. L. (1989). Resource deployment analysis of global manufacturing and distribution networks. *Journal of Manufacturing and Operations Management*, 2, 81–104.
- Department of Older Persons. (2024) *Statistics on Older Person*. Retrieved from <https://www.dop.go.th/en/topic/view=361>
- Duangnet Koomtong, Saiphin Panthong, & Narupon Sengsuebphol. (2021). Factors within the organization that influence employees performance in the warehouse at Lat Krabang Industrial Estate (in Thai). *Journal of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University*, 6(2), 78–91.
- Ishii, K., Takahashi, K., & Muramatsu, R. (1988). Integrated production, inventory and distribution systems. *The International Journal of Production Research*, 26(3), 473–482.
- Khalili-Damghani, K., Tavana, M., & Najmodin, M. (2015). Reverse logistics and supply chains: A structural equation modeling investigation. *International Journal of Industrial Engineering*, 22(3), 354–368.
- Kottala, S. Y., & Herbert, K. (2020). An empirical investigation of supply chain operations reference model practices and supply chain performance: Evidence from manufacturing sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1925–1954.
- Lee, H. L., & Billington, C. (1992). Managing supply chain inventory: Pitfalls and opportunities. *Sloan Management Review*, 33(3), 65–73.
- Mohaghar, A., & Ghasemi, R. (2011). A concept model for supply chain relations quality and supply chain performance by structural equation modeling: A case study in the Iranian automotive industry. *European Journal of Social Science*, 21(3), 456–470.
- Newhart, D. D., Stott, K. L., Jr., & Vasko, F. J. (1993). Consolidating product sizes to minimize inventory levels for a multi-stage production and distribution system. *Journal of the Operational Research Society*, 44(7), 637–644.
- Nichtima Rayakaew, & Wanno Fongsuwan. (2013). Structural equation model of market orientation, logistics, supply chain management and effectiveness in the Government Pharmaceutical Organization (GPO) (in Thai). *Journal of the Association of Researchers*, 18(1), 38–47.
- Palmer, S., & Torgerson, D. J. (1999). Definitions of efficiency. *BMJ*, 318, 1136. doi:10.1136/bmj.318.7191.1136
- Ross, D. F. (1998). *Competing Through Supply Chain Management: Creating Market-winning Strategies Through Supply Chain Partnerships*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Seo, Y.-J., Dinwoodie, J., & Kwak, D.-W. (2014). The impact of innovativeness on supply chain performance: Is supply chain integration a missing link?. *Supply Chain Management*, 19(5/6), 733–746.
- Sharma, V., Raut, R. D., Hajiaghahi-Keshteli, M., Narkhede, B. E., Gokhale, R., & Priyadarshinee, P. (2022). Mediating effect of industry 4.0 technologies on the supply chain management practices and supply chain performance. *Journal of Environmental Management*, 322, 115945. doi:10.1016/j.jenvman.2022.115945
- Tayur, S., Ganeshan, R., & Magazine, M. (2012). *Quantitative Models for Supply Chain Management*. New York, NY: Springer Science+ Business Media.
- Whitten, G. D., Green, K. W., Jr., & Zelbst, P. J. (2012). Triple-A supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(1), 28–48.
- Ye, F., & Wang, Z. (2013). Effects of information technology alignment and information sharing on supply chain operational performance. *Computers & Industrial Engineering*, 65(3), 370–377.

Move Analysis of English Research Article Abstracts in the Scopus-indexed Journal

Urarat Parnrod*

**Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: urarat.pa@skru.ac.th

Received: 16 April 2024; Revised: 31 March 2025; Accepted: 24 April 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

An abstract is widely on-going attention as a typical request from several publishers. Then, having a well-written abstract would be advantageous in several ways, including saving the work of journal editors and researchers. However, research that has investigated the lexical bundles in each move based on English research article (RA) abstracts in different contexts, particularly providing the insight into the moves occurred in the Scopus-indexed journals, is lacking. This study, therefore, investigated i) the frequency of move occurrence in English research article abstracts and ii) the lexical bundles in each move. The corpus consisted of 48 RA abstracts in the Language Learning Journal indexed by Scopus (Quartile 1) which were published online. The findings revealed that all the five moves are conventional. Regarding the lexical bundles in each move, the same phrases which were used by different abstracts were analyzed further. Then the data obtained was used as a source to contribute pedagogical implications and enhance academic and career advancement.

Keywords: Move analysis, Research article abstracts, Scopus-indexed journals

I. INTRODUCTION

Nowadays, publications are essential to professional lives. It appears to be a way of informing other scholars about recently discovered information (Martin, 2003; Yoon & Casal, 2020). It is acceptable that academics are more competitive to publish their manuscripts in journals with respectable indexes (Berkenkotter & Huckin, 2016; El-Dakhs, 2018; Hyland & Jiang, 2019).

Furthermore, it has been found that one of the most important parts of a research paper is the abstract, which is a summary of the entire work (Branson, 2004; Cargill & O'Connor, 2009; Derntl, 2014; Lores, 2004). Publishers typically require the abstract to be written at the start of the paper. The definitions of the abstract section include, for example, "a brief, comprehensive summary of the contents of the article; it allows readers to survey the contents of an article quickly and, like a title, it enables persons interested in the document to retrieve it from abstracting and indexing databases" (American Psychological Association, 2010). It has been also defined as "an abbreviated, accurate representation of the contents of a document, preferably prepared by its author(s) for publication with it" (Bhatia, 1993). Additionally, it is the readers' first interaction with the paper and frequently the moment at which they choose to pay attention to the accompanying article or disregard it (Hyland, 2002). Regarding the discourse structure, different parts of the texts enact different communicative functions, and word choices (Tankó, 2017). It seems clear that having a well-written abstract would be advantageous in several ways, including time savings for journal editors and researchers. Despite the increased demand for research paper abstracts, it is still reasonable for inexperienced authors to find it difficult to compose a compelling one (Can, Karabacak, & Qin, 2016; Kaya & Yagiz, 2020; Laosirattanachai & Laosirattanachai, 2023; Phuong, 2018; Saidi & Talebi, 2021).

Based on the studies conducted in the past, it was discovered that the common issues with writing abstracts are concerned the word choice including the structure and patterns (Amnuai, 2019; Kanafani, Kurniawan, & Lubis, 2022; Kaya & Yagiz, 2020; Phuong, 2018; Putra, 2023; Sukhapabsuk, 2021). One of the studies conducted by Kanafani et al. (2022), for example, aimed to examine the rhetorical organization and linguistic features of RA abstracts published in Scopus database within one applied linguistics journal. The quantitative method was used to conduct a statistical analysis on the occurrences of the moves and steps, whereas the qualitative method was utilized to identify and code the rhetorical moves and linguistic manifestation of the abstracts. The results showed a significant difference in the steps' occurrence and tense realization between the groups.

Although the results from those previous studies presented the moves in their corpus, it is rare to see the word choice occurring in each move. This paper, therefore, aims to fill the gap, particularly regarding the focus on lexical bundles in Quartile 1 journal abstracts by focusing on i) the frequency of move occurrence in English research article abstracts and ii) the lexical bundles in each move. It is expected that the data obtained from the study would be beneficial for the teachers in terms of using it as the guideline to implementing the teaching pattern in academic writing courses. Besides, the researchers who would like to i) establish the credibility of their work, ii) obtain the higher opportunity for the career progression and research grants, and iii) fulfill institutional goals, could make beneficial from the data of the study and use it as a tool to enhance them to publish their research articles in Scopus-indexed journals successfully.

II. LITERATURE REVIEW

A. Hyland's Model

The Hyland's model was proposed by Hyland (2000). One of his most influential works is related to genre analysis, where he identifies the key components of different academic genres (e.g., research papers, thesis/ dissertations, etc.) and how writers position themselves within these genres. Hyland's model suggests that academic writing is not just about presenting information but also about constructing an argument, engaging with the audience, and positioning oneself within the academic community. One of key features of Hyland's model includes rhetorical moves (see Table 1), a set of 'moves', which related to the stages that writers typically go through in various academic genres. For example, in

research articles, these moves might include establishing a research gap, reviewing literature, presenting results, and drawing conclusions. Each of these moves serves a specific purpose in constructing the text's argument.

B. Previous Studies

Several related studies have extended or adapted Hyland's model to different genres, languages, and academic disciplines, offering a deeper understanding of how academic writers strategically construct their texts to engage with readers, position their research, and contribute to scholarly conversations. A summary of the studies related to the current study is presented in chronological order (see Table 2).

Table 1: Hyland's classification (2000) of rhetorical moves in article abstracts

Move	Function
Move 1: Introduction (M1)	Establishing the context of the paper and motives the research or discussion
Move 2: Purpose (M2)	Indicating purpose, thesis or hypothesis, outlines the intention behind the paper
Move 3: Method (M3)	Providing information on design, procedures, assumption, approach, data, etc.
Move 4: Product (M4)	Stating main findings or results, the argument, or what was accomplished
Move 5: Conclusion (M5)	Interpreting or extending results beyond the scope of the paper, draws inferences, points to applications or wider implications

Table 2: Summary of previous studies

Citation	Title	Results
Amnuai (2019)	Analyses of Rhetorical Moves and Linguistic Realizations in Accounting Research Article Abstracts Published in International and Thai-Based Journals	<ul style="list-style-type: none"> - Both similarities and differences in terms of rhetorical move and linguistic realizations were revealed. - The use of tenses and voices was quite different not only between the two corpora but also from the previous studies.
Kaya and Yagiz (2020)	Move Analysis of Research Article Abstracts in the Field of ELT: A Comparative Study	<ul style="list-style-type: none"> - There are no statistically significant differences in terms of moves between the two groups, Turkish scholars and non-Turkish scholars. - Three moves (purpose, method, product) frequently occurred in Turkish writers' abstracts while foreign writers include four moves (purpose, method, product, conclusion) more commonly in their abstracts.
Sukhapabsuk (2021)	A Genre Analysis of Linguistics Research Article Abstracts: A Comparative Study with Hyland's Moves	<ul style="list-style-type: none"> - Three moves (Purpose, Methodology, Result) were frequently used which are different from the model that proposed five moves (Introduction, Purpose, Method, Product, and Conclusion).

Table 2: Summary of previous studies (Cont.)

Citation	Title	Results
Kanafani et al. (2022)	A Move Analysis of Abstracts in a Scopus-indexed Applied Linguistics Journal from Different Quartiles	- There is a significant difference in the steps' occurrence and tense realization between the groups.
Putra (2023)	Analysis of Moves and Tenses on Abstract Article Published at Journals	- Among 10 abstract articles, 7 abstract articles that applied the introduction, 9 abstract articles that applied purpose, 9 articles that applied method, and 10 abstract articles that applied product move then there are 4 abstract articles applied conclusion move. - In applying tense, the most used is simple present tense.

According to the literature review, move analysis has been employed to study abstracts in various settings. The results mostly focus on the movement patterns across different contexts. However, the use of alternative approaches for improving the writing of English research articles is rarely observed.

III. RESEARCH METHODOLOGY

A. Corpus

The data source of this study consisted of 48 English research article abstracts published by Language Learning Journal which was published on behalf of the Association for Language Learning and was indexed by Scopus (Quartile 1). This particular journal was chosen due to its clear prominence as the only Language Learning journal in Thailand which was indexed by Scopus.

Since the current study would like to examine the latest moves, it covered all abstracts which were available online and published in 2024. Previous studies studying abstract writing (e.g., Amnuai, 2019; Kanafani et al., 2022; Kaya & Yagiz, 2020; Phuong, 2018; Putra, 2023; Sukhapabsuk, 2021) commonly concerned the structure and patterns, so the selected abstracts were deemed for addressing the research questions. Although the small size and the focus on a single journal seems the limitation of the study, the data revealed might be beneficial either for the novice researchers to develop their abstract writing to be published in Scopus-indexed journals or the

teachers to use the data as the starting point to motivate their students in the academic writing courses.

B. Research Instrument

This study aimed to examine 1) the frequency of move occurrence and steps in English research article abstracts and 2) the lexical bundles in each move. A coding scheme, adapted from Hyland's (2000) model, was developed for data analysis. Hyland's model was chosen because it has been widely used to study the abstract in the field of language learning (Amnuai, 2019; Can et al., 2016; Kanafani et al., 2022; Kaya & Yagiz, 2020; Putra, 2023; Sukhapabsuk, 2021).

Table 3: Code for move organization in this study (adapted from Hyland (2000) model)

Coding	Function
M1	Introduction: To establish the context of the paper and motives for the research.
M2	Purpose: To indicate purpose, thesis or hypothesis, outlines the intention behind the paper.
M3	Method: To provide information on design, procedures, approach, data analysis, etc.
M4	Product: To state results and the argument.
M5	Conclusion: To interpret or extend results beyond the scope of the paper, draw inferences, point to applications or wider implications.

Table 3 outlines the coding scheme for move organization used in this research. An open approach

was applied in the coding process. Since the length of the abstracts was limited, the study examined the move pattern excluding step which is one of the three concepts (e.g., move, step and genre analysis) in move analysis.

C. Data Collection and Data Analysis

All 48 English research article abstracts were coded using the developed scheme for identifying moves. Moves can vary in length and may be identified at the sentence, phrase, or clause level (Bhatia, 1993, 2002; Henry & Roseberry, 2001; Swales, 1990). After coding all the moves, the occurrences and patterns of the moves were analyzed and presented in terms of frequencies and percentages. The lexical bundles in each move were also identified.

To assess inter-coder reliability, 14 English research article abstracts (30% of the source texts) were randomly selected and coded by two coders. The first coder was the author of the study, while the second coder was a Thai university teacher with a doctoral degree in education and experience in this area of research. The second coder underwent extensive training to effectively apply the coding scheme. During the training, the second rater was explained about the background of the study and the detailed description of the five moves proposed by Hyland (2000).

While assessing, some points were clarified such as words frequently occurring in each move. After assessing, the percentage reliability based on the researcher and the independent rater was computed based on kappa statistic (Cohen, 1960). The percentage reliability was computed using the formula:

$$\frac{A}{T} \times 100 = \text{Agreement (\%)} \quad (1)$$

$$\frac{70}{70} \times 100 = 100$$

A = Total number of assignments agreed between the two raters

T = Total number of assignments

The result of 100% was identified. According to Suntara and Usaha (2013), 60% is a suitable percentage for the study, meaning that the five moves and linguistic features that appear in at least 60% are accepted as conventional, while those that occur in less than 60% are regarded as optional.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

The frequency of the five moves occurring in 48 English research article abstracts was examined in this study. Hyland's classification (2000) was used as the basis for the analysis of all the abstracts. The results were presented as follows.

A. Move Occurrence

Table 4: Frequency of move occurrence in English research article abstracts

Move	Numbers of abstracts containing moves (N=48)	Percentage (%)
Move 1: Introduction	38	79.16
Move 2: Purpose	47	97.91
Move 3: Method	47	97.91
Move 4: Product	46	95.83
Move 5: Conclusion	39	81.25

Table 4 demonstrates that every move is regarded as the conventional move because more than 60% of the 48 RA abstracts occurred. Additionally, it was found that Moves 2 – 4 occurred in all abstracts. These data are in line with several studies in the past (Kearttikul & Wimolkasem, 2017; Saidi & Talebi, 2021; Sukhapabsuk, 2021; Suntara & Usaha, 2013) which revealed that the three moves (Moves 2 – 4) in the abstracts were mainly focused by the researchers. This would suggest that Move 2 (Purpose), Move 3 (Method) and Move 4 (Product) might be essential part to be reported in abstracts (Can et al. 2016; Kaya, & Yagiz, 2020).

Table 5: Examples of lexical bundles in context of each move

Move	Examples of lexical bundle in context
Move 1: Introduction	<ul style="list-style-type: none"> - <u>However</u>, the precise L1-L2 relationship is intricate and warrants further study. - Consequently, there is <u>a critical gap</u> in our knowledge regarding how bilinguals navigate and resolve competition dynamics during spoken word recognition in the context of language attrition. - Verbal Fluency (VF) task total scores are widely used in language attrition studies, <u>but they do not provide insight into</u> the processes underlying optimal performance. - While..., <u>little research exists</u>... - <u>Unfortunately</u>, such formulae only measure two (i.e. semantic, syntactic) of the many features that impact readability, leaving other features that require qualitative consideration (e.g. signal words, SWs) <u>unexplored</u>. <p><i>Remarks: Purpose of the words used is to show gap(s).</i></p>
Move 2: Purpose	<ul style="list-style-type: none"> - This study <u>investigates</u>... - We address this issue by <u>focusing on</u>... - The study <u>aims to</u>... - This study <u>examines</u>... - This paper <u>fills that gap by</u>... <p><u>Move 2: Purpose + Move 3: Method</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - We <u>explore</u> whether aspectual interpretations associated with the present tense may be a vulnerable area for the native grammar of 30 late Spanish-English bilinguals who have settled in the UK for over 15 years (M3). - This qualitative study (M3) <u>explored</u> the perceptions of EFL students at a Chinese university regarding collocation learning. - The present mixed-method study (M3) <u>focuses on</u>... - We <u>compare</u> the within-L1 and within-L2 competition mechanisms of Spanish-English attriters (N = 65) with two monolingual control groups (Spanish and English speakers). Participants completed two visual world tasks with manipulation of onset/rhyme overlap.
Move 3: Method	<ul style="list-style-type: none"> - Overall 68 Bulgarian <u>narratives</u> of 39 speakers were <u>analysed</u> as to ... - FL performance of <u>Greek learners</u> of French (N = 19) was assessed longitudinally (at the end of the instructional period and 12 months later) across two tasks: a C-test and a written narrative task. - <u>The participants</u> with comparable L2 proficiency but various degrees of L1 attrition who arrived at different ages and differed in their frequency of L1 use were recruited for the study. - <u>The participants</u> were 15 Chinese first-year non-English major students. The data consisted of <u>semi-structured interviews</u>... - <u>Data collection</u> relied on three interviews and four forum posts. Transcribed data were then coded using first and second cycle coding methods, and thematically analysed... - The programming language R was used to <u>analyse</u>...
Move 4: Product	<ul style="list-style-type: none"> - The results <u>reveal</u>... - Analysis of the transcripts of audio-recorded interviews <u>revealed</u> that... - Findings generally <u>showed</u> ... - Results <u>indicate</u>... - This analysis <u>illustrates</u>... - The inferential statistics <u>showed</u> that... - Findings <u>depict</u>...

Table 5: Examples of lexical bundles in context of each move (Cont.)

Move	Examples of lexical bundle in context
Move 4: Product	<ul style="list-style-type: none"> - First, we focus on L1 Finnish and L2 English performance M2 among attriters (N = 38). Our analyses <u>suggest</u> similar processes underlying performance in both languages. These processes seem to remain unaffected by immersion time in the L2 environment (LoR) and frequency of L1 use, highlighting the importance of including L2 data alongside comparisons to L1 monolingual populations to account for a broad bilingual effect in language attrition studies. M4 - Second, we compare attriters' and monolinguals' (N = 50) performance in L1 M2. Our findings <u>suggest</u> that attriters rely on clustering in PVF more systematically than monolinguals, and they struggle to initiate a search for a new subcategory or return to a previous category (switching) after depleting a cluster in PVF and SVF tasks. <p><u>Move 4: Product + Move 5: Conclusion</u></p> <p><u>Our finding</u> of no attrition for UK-based Spanish bilinguals <u>suggests</u> that...</p>
Move 5: Conclusion	<p>Shed light on</p> <ul style="list-style-type: none"> - This article <u>sheds light on</u>... - Our findings highlight the role of bilingual experiences in modulating L1 competition dynamics, <u>shedding light on</u>... - The findings of the present study, therefore, <u>shed further light on</u>... <p>Suggest</p> <ul style="list-style-type: none"> - The results <u>suggest</u>... - Findings allow us to deepen insights from former studies and <u>suggest</u> that... - By comparing L1 and L2 lexical diversity, syntactic complexity, and fluency, the study revealed that higher L2 proficiency was not associated with lower levels of L1 proficiency, <u>suggesting</u> that... <p>Others</p> <ul style="list-style-type: none"> - ...could potentially <u>contribute</u> to... - Pedagogical <u>implications</u> are discussed. - This leads to a key strategic <u>recommendation</u> to...

B. Lexical Bundles of Each Move

In addition to the move frequency analysis, some examples of lexical bundles were also shown for each move.

As seen from Table 5, the words occurring in Move 1 (Introduction) mainly focused on showing the gap(s) of the study. Besides, the word 'suggest' occurred in Move 4 (Product), and Move 5 (Conclusion) may have different meaning. Based on the context in Move 4 (Product), 'suggest' may refer to 'show' or 'reveal', whereas the meaning of 'suggest' occurred in Move 5 (Conclusion) would be similar to 'recommend'. That could suggest that the meaning can be produced by the contexts (Anderson & Shifrin, 1980; Bolger, Balass, Landen & Perfetti, 2008;). It is notable that the same

words or phrases were used in the same way and purpose. That would be reasoned that each unit is devised according to its communicative functions, each of which uses specific structures, word orders, and word choices (Tankó, 2017).

V. PEDAGOGICAL IMPLICATIONS

The data obtained from the study; for example, all five moves are the conventional move for English research article abstracts, including the lexical bundles in each move was used as the basis to design the pattern for teaching writing research article abstracts in English. The proposed model of practical steps for implementing the teaching pattern in academic writing courses is presented in Figure 1.

The created teaching pattern is also presented below (see Table 6):

The findings of the study, move frequency in the RA abstracts and the lexical bundles in each appearing in

each move, could be used flexibly in each phase. It should be notable that all moves occurring in the abstract of the present study are regarded as conventional moves.

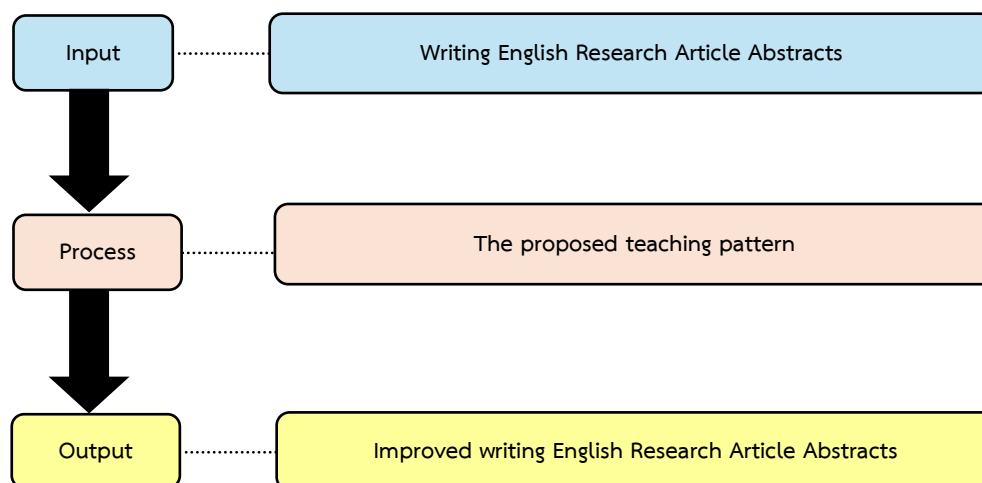


Figure 1: The Proposed Model to Enhance Abstract Writing

Table 6: The proposed model of practical steps for implementing the teaching pattern in academic writing courses

Step	Description	Teacher's role
I: Pre-phase	- Introduce to topic or lesson.	Formal authority
	- Establish learning goals, expectations and the content to students.	
	- Demonstrate the fundamental information that students must possess in order to do the assigned activity.	Expert
	- Introduce to the task and allow the students to ask if they have any questions.	
	- Show the students real-world examples from various contexts.	Personal model
	- Require the students to <i>work alone / in pairs / in groups (depends on the context)</i> to do the task by giving them the time limit.	Formal authority
II: During-phase	- Monitor while the students are doing the task.	Facilitator and Delegator
	- Answer questions in case the students are not clear for some points while doing the task.	
	- Suggest the students to learn how to seek help effectively from various sources, such as teachers, experts, friends who are skillful in the interested points, and the Internet.	
	- Ask the students present what they work to the class or exchange their written reports, and compare them.	Formal authority
	- Act as a chairperson and provide feedback.	Expert
III: Post-phase	- Summarize what the students learned	Expert and
	- Conduct practice of new words, phrases and patterns occurring in the data.	Formal authority

VI. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

This study aimed to reveal the frequency of the five moves occurring in 48 English research article abstracts from the Language Learning Journal, Volume 52, Issues 1 and 6, published open access in 2024. It was found that all moves occurred are the conventional ones. The examples of lexical bundles were also revealed. According to the data of the study, it was used as the source to create the teaching pattern to develop writing research article abstracts in English based on the combination of the task-based learning framework (Willis, 1996), and teaching styles (Grasha, 1996). Since the study's limitations, such as the small sample size and single-journal focus, were found, contributing the bright avenue for future research, such as adding cross-disciplinary comparisons and larger dataset analyses, was suggested to reinforce the practical implications of the findings for academic writing instruction.

REFERENCES

- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.
- Amnuai, W. (2019). Analyses of rhetorical moves and linguistic realizations in accounting research article abstracts published in international and Thai-based journals. *SAGE Open*, 9(1). doi:10.1177/2158244018822384
- Anderson, R. C., & Shiffrin, Z. (1980). The meaning of words in context. In R. J. Spiro, B. C. Bruce, & W. F. Brewer (Eds.), *Theoretical Issues in Reading Comprehension* (pp. 331–348). Washington, DC: Routledge.
- Berkenkotter, C., & Huckin, T. N. (2016). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*. New York, NY: Routledge.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London, England: Pearson Longman.
- Bhatia, V. K. (2002). Applied genre analysis: A multi-perspective model. *Ibérica*, 4, 3–19.
- Bolger, D. J., Balass, M., Landen, E., & Perfetti, C. A. (2008). Context variation and definitions in learning the meanings of words: An instance-based learning approach. *Discourse Processes*, 45(2), 122–159.
- Branson, D. R. (2004). Anatomy of a research paper. *Respiratory Care*, 49(10), 1222–1228.
- Can, S., Karabacak, E., & Qin, J. (2016). Structure of moves in research article abstracts in applied linguistics. *Publications*, 4(3), 23. doi:10.3390/publications4030023
- Cargill, M., & O'Connor, P. (2009). *Writing Scientific Research Articles: Strategy and Steps*. West Sussex, England: Wiley-Blackwell.
- Cohen, J. A. (1960). Coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Derntl, M. (2014). Basics of research paper writing and publishing. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 6(2), 105–123.
- El-Dakhs, D. A. S. (2018). Comparative genre analysis of research article abstracts in more and less prestigious journals: Linguistics journals in focus. *Research in Language*, 16(1), 47–63.
- Grasha, A. F. (1996). *Teaching with Style: A Practical Guide to Enhancing Learning by Understanding Teaching and Learning Style*. Pittsburgh, PA: Alliance Publishers.
- Henry, A., & Roseberry, R. L. (2001). A narrow-angled corpus analysis of moves and strategies of the genre: 'Letter of Application'. *English for Specific Purposes*, 20(2), 153–167.
- Hyland, K. (2000). *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing*. London, England: Longman.
- Hyland, K. (2002). *Teaching and Researching Writing*. Harlow, England: Pearson Education.
- Hyland, K., & Jiang, F. K. (2019). *Academic Discourse and Global Publishing: Disciplinary Persuasion in Changing Times*. New York, NY: Routledge.
- Kanafani, A., Kurniawan, E., & Lubis, A. H. (2022). A move analysis of abstracts in a scopus-indexed applied linguistics journal from different quartiles. *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa*, 8(1), 1–12.
- Kaya, F., & Yagiz, O. (2020). Move analysis of research article abstracts in the field of ELT: A comparative study. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 16(1), 390–404.
- Kearttikul, P., & Wimolkasem, N. (2017). Analyses of moves structure, tense, and voice of published research article abstracts between linguistics and applied linguistics. *Proceedings of 95th ISERD International Conference*, 1–6. Retrieved from https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1257-151740005401-06.pdf



- Laosrirattanachai, P., & Laosrirattanachai, P. (2023). Analysis of vocabulary use and move structures of the World Health Organization Emergencies Press Conferences on coronavirus disease: A Corpus-based Investigation. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 16(1), 121–146.
- Lores, R. (2004). On RA abstracts: From rhetorical structure to thematic organisation. *English for Specific Purposes*, 23(3), 280–302.
- Martin, J. (2003). Introduction, special issue on appraisal. *Text*, 23(2), 171–181.
- Phuong, C. T. H. (2018). A move analysis of conference abstracts in applied linguistics - Pedagogical implications for teaching and learning English for academic purposes. *VNU Journal of Foreign Studies*, 34(4), 104–114.
- Putra, H. (2023). Analysis of moves and tenses on abstract article published at journals. *ETERNAL: English Teaching Journal*. 14(1), 101–112.
- Saidi, M., & Talebi, S. (2021). Genre analysis of research article abstracts in English for academic purposes journals: Exploring the possible variations across the venues of research. *Education Research International*, 2021(1), 3578179. doi:10.1155/2021/3578179
- Sukhapabsuk, D. (2021). A genre analysis of linguistics research article abstracts: A comparative study with Hyland's moves. *Language and Linguistics*, 39(2), 137–155.
- Suntara, W., & Usaha, S. (2013). Research article abstracts in two related disciplines: Rhetorical variation between linguistics and applied linguistics. *English Language Teaching*, 6(2), 84–99.
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tankó, G. (2017). Literary research article abstracts: An analysis of rhetorical moves and their linguistic realizations. *Journal of English for Academic Purposes*, 27, 42–55.
- Willis, J. (1996). *A Framework for Task-based Learning*. Harlow, England: Pearson Longman.
- Yoon, J., & Casal, J. E. (2020). Rhetorical structure, sequence, and variation: A step-driven move analysis of applied linguistics conference abstracts. *International Journal of Applied Linguistics*, 30(3), 462–478.

Personal Social Capital on Social Well-being and Social Satisfaction Among Gen New: The Mediating Role of Social Media Self-Efficacy

Wanlee Putsom¹ Duangjai Wongkoey^{2*}

¹*Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University, Saraburi, Thailand*

^{2*}*Faculty of Education, Asia-Pacific International University, Saraburi, Thailand*

*Corresponding Author. Email address: duangjai@apiu.edu

Received: 11 February 2025; Revised: 23 April 2025; Accepted: 30 April 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

The objective of the study was to examine the relationship between personal social capital and social media self-efficacy on well-being and social satisfaction. The sample group in the study was a group of Gen New (12 to 39 years old) social media users in Thailand. It is quantitative research with a cross-sectional study using a data collection tool, a questionnaire, through 549 social media users answering questions via Google Forms. Data analysis uses statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The relationship of variables is tested using Correlation analysis, the consistency of variables is tested with Confirmatory Factor Analysis (CFA), and the hypothesis is tested using Structural Equation Modeling (SEM). The study found that personal social capital is related to social media self-efficacy, social well-being and social satisfaction. Analysis of social media self-efficacy data as a transmission variable showed that personal social capital is connected to both social well-being and social satisfaction through self-efficacy on social media. These findings indicate that those with greater personal social capital and social media self-efficacy have higher levels of social well-being and social satisfaction.

Keywords: Online social media, Personal social capital, Social media self-efficacy, Social satisfaction, Social well-being



I. INTRODUCTION

Thailand is classified as a developing country with a population of approximately 67 million people. Out of the total population, 2 main groups are considered to be the majority of the population and are important to the economic and social development of the country:

1) Gen New: This group can be divided into 2 subgroups: Gen Z is people between the ages of 12 and 24 who have a lifestyle that has embraced the digital mindset and social media since birth, and Gen Y are people between the ages of 25 and 39 who enjoy a lifestyle that values quality, career ambition and sustainability.

2) Gen Now is a population group aged 40 years and over, consisting of 2 subgroups: Gen X and Baby Boomer (Rattanawijit, 2023). Gen New (12 to 39 years old) is a group that uses social media and a variety of digital channels more than Gen Now, who focuses on using traditional communication channels and is slower to embrace new technology. From the data, it was found that both Gen Z and Gen Y have an understanding and ability to use social media and tend to engage extensively with social media. They are also a group of people who have expertise in joining social groups through social media and also prefer to use online media more than other groups (Thansettakij, 2023). In addition, the Gen New group is diverse and is made up of a mixture of people with digital skills and social media usage. At the same time, they focus on sustainability in their lifestyles (BrandNow, 2021). A person's proficiency to use social media and digital capabilities is considered personal social capital. This is because personal social capital is the ability or social resource that a person builds from connections and relationships with others in society. This includes factors such as individuals' trust in their co-workers, social connections and cooperation in social activities. Having strong personal social capital often involves the capability to build and foster positive relationships with others. It can help strengthen self-

confidence and create happiness in a person's life. However, social connection in today's era often involves the use of social media such as Facebook, Tik Tok, Instagram, Line, Twitter, YouTube, and other platforms. Social media is used to build and maintain relationships with others. Social media is also used as an important channel to connect to knowledge, news, and activities that occur in the online world and affect a person's personal social capital as well. Being part of a supportive and positive online community may also enhance individual well-being and social satisfaction.

Bandura (1997) stated that self-efficacy involves various abilities, including educational success, athletic performance, and behavior to promote and care for one's own health. Nowadays, self-efficacy has been expanded to include social media and individual performance and living outcomes. Andersson (2021) stated that self-efficacy is a cognitive variable of social capital theory. Self-efficacy is the belief and ability to structure and navigate the course of action necessary to fulfill a provided outcome. Social media self-efficacy, by contrast, is a person's belief about his or her capability to achieve desired functions through the social media environment (Bandura, 1997) and is an individual's perceived ability to reach desired outcomes through social media interactions (Pang, Ruan, & Wang, 2024). A study by Iqbal, Safdar, Hayat, Ashraf, and Mehmood (2024) found that social media self-efficacy is an important factor that modulates the relationship between social capital and social well-being but there is a lack of confirmation of the findings of studies on social media self-efficacy as an important factor that influences well-being and social satisfaction.

Ruggeri, Garcia-Garzon, Maguire, Matz, and Huppert (2020) stated that social well-being is an area of great interest, especially in developing countries and is closely related to lifestyle and social satisfaction, and Hossen and Salleh (2024) support that people at greater levels

of well-being and social satisfaction tend to have better mental and social health. This leads to closer social relationships with others and lower levels of depression. Additionally, a study by Chadha, Ha, and Wood (2024) found that higher social well-being was also connected to a stronger feeling of belonging. As a result, people have good mental health and improved health standards (Taylor, 2007), and there is a reduction in the level of violence and stress (Candeias, Galindo, Reschke, Bidzan, & Stueck, 2024). If the level of social well-being is low, it will be associated with a lower standard of living and people will be pessimistic which leads to social inequality (Livingston, Jackson-Nevels, & Reddy, 2022). Abdellatif (2022) mentioned that social satisfaction is the satisfaction with social contact through social media networks and interaction with others in society which is an important factor affecting the quality of life, health, well-being and happiness of people. A study by Iqbal et al. (2024) confirmed that social capital is related to social media self-efficacy which is a moderator variable. Hence, the central problem driving this research is the knowledge gap concerning that how personal social capital (bonding and bridging types) influences the well-being and social satisfaction of Gen New social media users? and whether social media self-efficacy mediates these relationships. From the literature review, it was found that there is still a lack of research that uses social media self-efficacy in the role of mediator variable and the study of social satisfaction in conjunction with well-being. Therefore, this research has used such variables as personal social capital, social media self-efficacy, well-being and social satisfaction in relation to Thailand in the study by collecting data from the population in the Gen New group. The purpose of the research was to study the relationship between various variables including personal social capital, social media self-efficacy, social well-being and social satisfaction and to study the impact of social media self-efficacy as a mediator variable

on the relationship between personal social capital and social well-being and personal social capital and social satisfaction in the midst of the Gen New population in Thailand. This research provides valuable insights for various stakeholders. For Gen New individuals, it highlights how building personal social capital and improving social media self-efficacy can enhance their social well-being and satisfaction. Educators and youth development professionals can apply the findings to promote digital literacy, social connectedness, and mental health among students and young people. Policymakers can use the results to design programs and policies that foster positive online engagement and community participation. Social media platforms and developers may leverage these insights to create features that support healthy digital interactions. Finally, researchers gain an empirical foundation for further study on the interplay between social capital, self-efficacy, and social outcomes in digital environments.

II. RESEARCH OBJECTIVES

1. To study relationship between personal social capital and social well-being, personal social capital and social media self-efficacy, and personal social capital and social satisfaction.
2. To determine relationship between social media self-efficacy and social well-being, and social media self-efficacy and social satisfaction.
3. To explore social media self-efficacy mediates the relationship between personal social capital and social well-being.
4. To investigate social media self-efficacy mediates the relationship between personal social capital and social satisfaction

III. LITERATURE REVIEW

A. *Social Capital and Personal Social Capital*

Bourdieu (1986) defined social capital as an assessment



of potential or existing resources that arise due to social connections and social capital is the sum of social networks and related norms of reciprocity (Putnam, 2000). Based on this definition, social capital is considered a multidisciplinary concept and has been extensively examined across social science fields (Field, 2003). Later, Lin (1999) formalized the term personal social capital as arising from interpersonal connections and relationships in social networks and defined personal social capital as resources rooted in the social structure that can be get into and used to live life according to objectives (Lin, 1999). The theory that explains this phenomenon is the Network theory of social capital, which explains social capital at the specific level. It emphasizes on the resources that individuals can access and use through their personal social networks. This theory emphasizes the structural characteristics of social networks related to the size, diversity, and strength of individual connections and how connections help people access valuable resources such as information, support, and opportunities. Putnam, Leonardi, and Nanetti (1993) and Chen, Stanton, Gong, Fang, and Li. (2009) developed and designed measures of personal social capital. It is divided into two components: social capital within families and relatives (Bonding Social Capital: BOC) and social capital between families in the community (Bridging Social Capital: BRC), which is suitable for studies in behavioral science. Therefore, this study adopted the personal social capital scale developed from Putnam et al. (1993), Chen et al. (2009), and Menardo, Cubelli, and Balboni (2022) with modifications to the questions appropriate for Gen New social media users.

B. Self-efficacy and Social Medial Self-efficacy

Self-efficacy is an individual's judgment of his or her ability to manage the behaviors (Bandura, 1997). Therefore, social media self-efficacy is defined as confidence in a person's ability to use social media effectively. The theory

that explains this concept is the Self-Efficacy Theory which was created by Bandura (1997). This theory originally focused on studies to measure performance and self-efficacy. However, self-efficacy theory is now being extended to studies in social media environments to inspect how self-efficacy affects the perceptions and judgments of others. Bandura (1997) and Lopez-Garrido (2025) stated that self-efficacy on social media comes from four important sources: 1) arising from Enactive mastery experiences which are successful experiences from creating content on social media which increases self-confidence. 2) Vicarious experience: Observing the successes and failures of others on social media helps model successful behaviors. 3) Social persuasion which is the response received from others with positive feedback that increases self-efficacy and negative feedback is reduced and 4) Physiological and emotional state is a physical and emotional state that affects one's self-efficacy in using online media less than other sources. The research hypothesis is:

H1: There is a significant relationship between personal social capital and social media self-efficacy.

C. Personal Social Capital in Social Well-being and Social Satisfaction of Social Media

The personal social capital of social media users can be effectively explained through the lens of the network theory of social capital to lead to social well-being and social satisfaction. (Hong & Bae, 2023). This is because social capital network theory focuses on creating value regarding social well-being and social satisfaction of social mediators through the structure and quality of social networks (Ko, 2021). The concept of social well-being linked to social network theory encompasses the quality and extent of a person's social relationships and sense of belonging to his or her community. According to this theory, social well-being encompasses the quality and extent of social relationships and the feeling of

belonging to a community (Haim-Litevsky, Komemi, & Lipskaya-Velikovsky, 2023). Network social capital theory explains that social media platforms increase social well-being through three conditions: (1) Network size increases opportunities for emotional support, information sharing, and social interaction; (2) Network density: High-density networks help create a strong sense of community and mutual support, and (3) Network diversity provides individuals with a wide range of perspectives and ideas. It promotes personal growth and social prosperity (Peng, Li, & Liu, 2022). In addition, social capital network theory explains that social media use can affect social satisfaction through four conditions: (1) There is greater access to resources such as information, advice, and opportunities through social media (Rayaprol, 2023). (2) Emotional support arises from frequent interactions within the network. Users can share knowledge and experiences, receive positive feedback, encouragement and sympathy from the network connections (Acoba, 2024). (3) Social interaction strengthens bonds and a sense of community (Merolla, Neubauer, & Otmar, 2024) and (4) Social comparisons help motivate users to improve their lives and feel more satisfied with their social status (Sim & Prihadi, 2020). Therefore, social capital theory explains that social media use affects well-being and social satisfaction, resulting in better social well-being and higher social satisfaction. It emphasizes the positive role social networks play in shaping individual social experiences in the digital age. The research hypotheses are:

H2: There is a significant relationship between personal social capital and social well-being.

H3: There is a significant relationship between personal social capital and social satisfaction.

D. Social Media Self-efficacy in Social Well-being and Social Satisfaction of Social Media

Jia, Liu, and Peng (2024) stated that self-efficacy is

defined as an individual's belief in their ability to effectively use social media to achieve specific goals, such as communicating, gathering information, and maintaining social connections. It reflects users' confidence in navigating and benefiting from social media platforms. Moreover, social media self-efficacy is also defined as older adults' confidence in their ability to effectively use social media platforms. This includes their belief in their capacity to navigate, understand, and interact with information and people on social media (Chen & Gao, 2023). It is rooted in Bandura's concept of self-efficacy but adapted specifically to social media usage among older populations.

From the results of Jia et al. (2024), it was found that individuals with high social media self-efficacy feel more confident using social platforms, leading to greater social engagement and support. This increased support helps reduce loneliness and enhances emotional well-being, ultimately improving overall social well-being. In addition, the study by Chen and Gao (2023) showed that social media self-efficacy positively influences social satisfaction among older adults. Those with higher confidence in their ability to use social media are more likely to engage in meaningful online interactions, maintain social connections, and access useful information. This active and effective use of social media helps them feel more socially fulfilled, reducing feelings of isolation and enhancing their overall sense of social satisfaction.

Furthermore, social media self-efficacy is considered a crucial determinant of social well-being (Iqbal et al., 2024). It is also positively related to job satisfaction in life (Deniz, 2021), and high social media self-efficacy is positively associated with higher levels of well-being (Sun et al., 2022). Based on the literature reviewed, the research hypotheses are as follows:

H4: There is a significant relationship between social capital self-efficacy and social well-being.

H5: There is a significant relationship between social

media self-efficacy and social satisfaction.

E. Social Media Self-efficacy as Mediator Variable

Iqbal et al. (2024) found that social capital, which includes bonding social capital, bridging social capital, and linking social capital, has a direct and positive relationship with social well-being. Nevertheless, when social capital is analyzed together with the adjustment variable, which is the perception of self-efficacy via social media that affects social well-being, it was found that social capital—specifically bonding social capital and bridging social capital—was related to social well-being with social media self-efficacy serving as an adjusting variable. However, linking social capital was not related to social well-being when social media self-efficacy was included as an adjusting variable. Other studies on personal social capital have focused on creating instruments to measure personal social capital variables (Chen et al., 2009), examining internal and external personal social capital (Ben-Hador, Eckhaus, & Klein, 2021), and creating tools to measure social capital through both offline and online channels (Menardo et al., 2022). It can be seen that studies related to the link between personal social capital, social media self-efficacy, well-being, and social satisfaction are still limited and lack empirical confirmation of their relationships. In addition, few investigations have explored the relationship between personal social capital and social well-being and social satisfaction using social media self-efficacy as a transmission variable.

The preceding discussion for this study shows that personal social capital and self-efficacy are related to well-being and social satisfaction and represent important relationships for the existence and functioning of individuals in society. However, previous theories and literature lack confirmation that social media self-efficacy influences the relationship between personal social capital and social well-being and satisfaction.

Therefore, this study examines the relationship between these variables (see Figure 1 showing the research concept).

The research hypotheses are as follows:

H6: Social media self-efficacy mediates the relationship between personal social capital and social well-being.

H7: Social media self-efficacy mediates the relationship between personal social capital and social satisfaction.

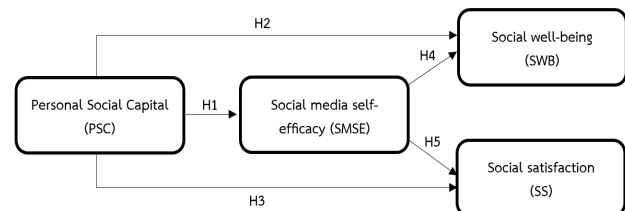


Figure 1: Research conceptual framework

IV. RESEARCH METHODOLOGY

A. Population and Sampling

The population used in this study is the population group in Thailand known as the 'Gen New' group, which includes individuals from the Gen Y and Gen Z age groups. These generations represent a large segment of the population. However, the exact number or size of the total population is unknown. In addition, the researchers intend to use advanced statistical analysis, specifically Structural Equation Modeling (SEM). Therefore, determining an appropriate and sufficient sample size is essential for the validity of the analysis. Hair, Sarstedt, Hopkins, and Kuppelwieser (2014) recommended that the sample size should be from 200 samples or more, and Kline (2012) suggested that the sample size should be 10 times the number of questions. There were a total of 25 questions in this research. The sample size should therefore not be less than 250 samples (25 questions x 10). Afterward, data were collected using purposive sampling, focusing on individuals within the "Gen New" population group, which includes those aged 12–24 years (Generation Z) and 25–39 years (Generation Y). Participants were screened based on age through a

preliminary question in the survey. Respondents who were younger than 12 or older than 39 were excluded from the study. Additionally, the online questionnaire clearly stated: *"If you are under 12 years old or over 39 years old, please do not complete this questionnaire."* The data collection was conducted using an online questionnaire distributed via Google Forms. The survey link and QR code were shared with social media users through various platforms, such as Facebook, Line, and email, between February and April 2024. A total of 549 valid responses were received, which exceeded the minimum required sample size. Therefore, the sample was considered sufficient and appropriate for the statistical analysis used in this study.

B. Research Tools

Based on the conceptual framework and research hypotheses, a research instrument—the questionnaire—was developed. It consists of four sections, with each section's questions derived from previous literature published in internationally recognized journals, as follow: Part 1: Personal information of the respondents. It is a multiple-choice question with a total of 8 questions including gender, age, education level, occupation, monthly income (estimated), most used social media platform, frequency of social media use and duration of social media use per day. Part 2: Personal social capital; it was developed and improved from the past research by Putnam et al. (1993), Chen et al. (2009), and Menardo et al. (2022). It consists of 11 questions about bonding and bridging social capital. Part 3: Self-efficacy on social media; it was modified from the scale of Bandura (1997) and Lopez-Garrido (2025) with 4 items. Part 4: Social Well-Being; it was developed and improved from the research of Keyes (1998) and Martínez-Martínez, Ramírez-López, Hernández Martínez, and Mac Kinney Romero (2023) with 5 items. Part 5: Social Satisfaction; it was improved from 5 questions by Salamat, Farahani,

and Salamat (2013) and Townshend (2023). Part 1 is in the Nominal Scale and Ordinal Scale. Parts 2 to 4 use a Likert Scale as a 5-level Interval Scale, with 5 meaning strongly agree and 1 meaning strongly disagree. From the research tools and framework (see Figure 1), it is shown that this study consists of an independent variable, which is personal social capital (measured by sub-variables: bonding and bridging social capital), the mediator variable which is social media self-efficacy, and the two dependent variables are social well-being and social satisfaction. Moreover, the respondents in this study were aged between 12 and 39 years, the researchers obtained approval from the Human Research Ethics Committee of Asia-Pacific International University. The study included a statement ensuring the protection of participants' rights, and all participants were required to provide informed consent to take part in the research. Participants had the right to decline to answer any questions or to withdraw from the study at any time. For participants considered to be in a vulnerable group, parental consent was required. However, based on the data collection process, it was found that there were no respondents under the age of 18.

C. Testing the Reliability and Validity of the Instrument

In order for the tools used in this research to have reliability and confidence according to statistical conditions, the reliability of the tool was tested by 3 experts to check the content validity by measuring the index of item-objective congruence (IOC). It was found that the IOC value for each item was between 0.67–1.00, which is greater than 0.50 which shows that the questions have content validity (Rovinelli & Hambleton, 1976). After that, all questions were tested (Try out) with a sample group that had similar characteristics to the sample group from which the actual data were collected, totaling 30 samples. It was discovered that personal social capital, social media self-efficacy, social well-being,

and social satisfaction had reliability values of 0.95, 0.82, 0.83, and 0.77, respectively, and all questions had a reliability value of 0.92. However, since the survey respondents were specifically targeted from two population groups—Generation Z and Generation Y—the data collection revealed a difference in the number of respondents: 204 from Gen Z and 345 from Gen Y. Therefore, the research team conducted a non-response bias test to ensure statistical appropriateness between the two groups. This was done using a t-test to compare whether there were any significant differences in opinions between the groups regarding the variables used in the study.

The results of the t-test showed no statistically significant differences between Gen Z and Gen Y respondents, indicating that the two groups did not differ in their responses. The significance (Sig.) values for the variables—personal social capital, social media self-efficacy, social well-being, and social satisfaction—were 0.86, 0.94, 0.67, and 0.17, respectively.

D. Data Analysis

Data analysis for this study used a computer program consisting of descriptive statistics analysis, including Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and Confirmatory Analysis: CFA to analyze the questions to meet the conditions of the measurement index with a weight factor loading greater than 0.70 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014), examining the relationship between variables with correlation analysis, determining the reliability of measuring instruments with convergent validity and discriminant validity, and testing hypotheses with Path Analysis based on structural equation models. The harmony of the research concept data with the empirical data is tested according to the specified criteria.

V. RESEARCH RESULT

The outcomes of the analysis of demographic data of 549 Gen social media users found that the majority of respondents were female, 352 people, accounting for 64.1 percent, aged between 25 years and 39 years, 345 people, accounting for 62.8 percent, graduated with a bachelor's degree, 335 people, accounting for 61.0 percent. There were 414 students, accounting for 77.2 percent. There were 409 people who had a monthly income of less than 10,000 Baht, accounting for 74.5 percent. The most used social media was Facebook 172 people, accounting for 31.3 percent. The frequency of using social media is every day, 402 people, accounting for 73.2 percent, and the duration of using social media per day is 4–6 hours, 195 people which accounts for 35.5 percent, respectively (See Table 1).

Table 1: Demographic data of respondents

Variable	n	%
Gender		
Male	197	35.9
Female	352	64.1
Age		
12–29 years	204	37.2
30–49 years	345	62.8
Education level		
Below bachelor	200	36.4
Bachelor	335	61.0
Higher bachelor	14	2.6
Occupation		
Student	424	77.2
Farmer	9	1.6
Business owner	17	3.1
Governor	23	4.2
Employee	40	7.3
Other	36	6.6
Income		
Below 10,000 Baht	409	74.5
10,001–20,000 Baht	87	15.8
20,001–30,000 Baht	23	4.2

Table 1: Demographic data of respondents (Cont.)

Variable	n	%
Income		
30,001–40,000 Baht	14	2.6
More than 40,001 Baht	16	2.9
Social media platforms used		
Facebook	172	31.3
TikTok	126	23.0
Instagram	171	31.1
Line	17	3.1
Twitter	10	1.8
YouTube	53	9.7
Frequency of social media usage		
Sometime	36	6.6
Often	111	20.2
Everyday	402	73.2
Time spent on social media (per day)		
Less than 1 hour	25	4.6
1–3 hours	168	30.6
4–6 hours	195	35.5
More than 6 hours	161	29.3

Measuring the reliability of the study model consists of analyzing convergent validity and discriminant validity. Convergent validity (CV) is a check on the reliability of the questions that have been adjusted to see if they are related to the theory that is being measured. The convergent validity analysis will be considered from three data analyses: Factor loading analysis, Composite reliability (CR) analysis, and Average variance extracted (AVE) analysis (Hair et al., 2014).

Analysis of element weights (Factor loading) involves finding relationships between indicators (Item) that have the elements (Factor) by evaluating the acceptable factor loading value of 0.40 and above (Hair et al., 2014). For data analysis in practice, the factor loading value should be between 0.70 and above for the indicator to pass the criteria. Some questions were eliminated in the variables: personal social capital (PSC) cut items as follows PSC_12, PSC_21 and PSC_26, the social well-

being (SWB) variable cut one item which is SWB_5, and the social satisfaction (SS) deleted one item which is SS_1 because the factor loading is below 0.70. Therefore, the acceptable factor loading value of the questions is in the range of 0.70–0.85 and the average of all questions is more than 3.00, showing that the respondents have a “very high level” of opinion on the questions.

Composite reliability (CR) evaluation should be greater than 0.70 to be an acceptable value (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014) (see Table 2). It shows that the CR values of all latent variables for the research are within an acceptable range, ranging from 0.86–0.94. Average variance extracted (AVE) estimates should be equal to or greater than 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014). Table 2 shows that the AVE values of all latent variables for this research were within the acceptable range between 0.60–0.66 and Discriminant Validity was examined by considering the square root of AVE, which shows the diagonal values (In italics). Moreover, it must be greater than the Correlation value between the variables in the table. Correlation values that appear in the table are between 0.44–0.69 and the square root of the AVE value is between 0.77–0.81. Therefore, the square root of the AVE value shows that every latent variable has values according to conditions (See in Table 2).

Table 2: Descriptive statistics and correlations between latent variables

Items	Convergent Validity			Discriminant Validity			
	AVE	CR	α	PSC	SMSE	WB	LS
PSC	0.66	0.94	0.94	<i>0.81</i>	-	-	-
SMSE	0.64	0.88	0.88	0.45**	<i>0.80</i>	-	-
SWB	0.60	0.86	0.86	0.44**	0.52**	0.77	-
SS	0.61	0.86	0.85	0.49**	0.40**	0.69**	0.78

Note: AVE = Average Variance Extracted, CR = Composite Reliability, α = Cronbach's Alpha

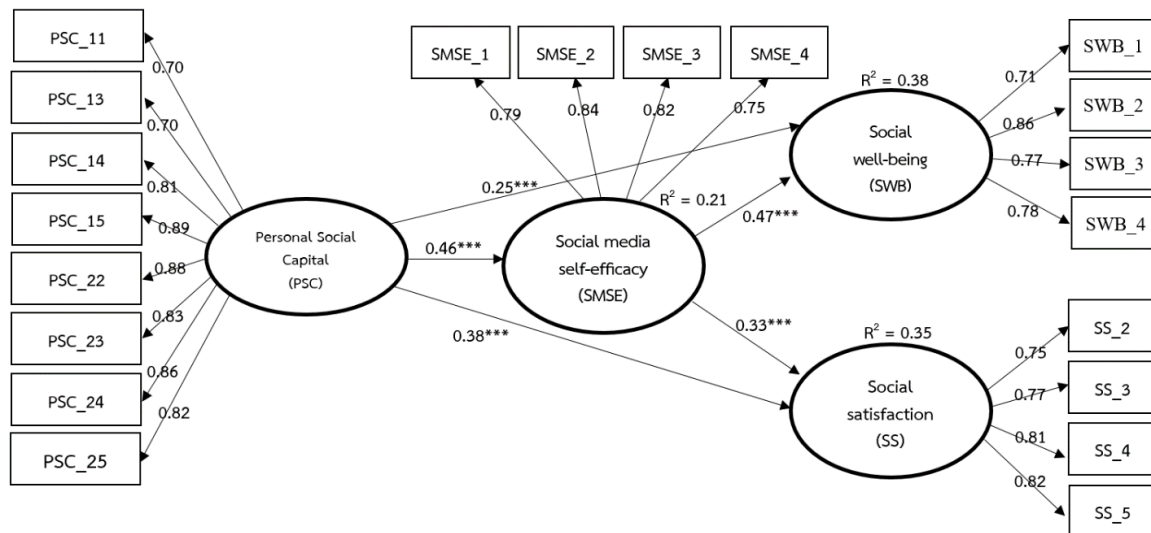


Figure 2: Proposed structural model for path analysis

Analysis of the goodness-of-fit tests of the models of personal social capital, social media self-efficacy, well-being, and social satisfaction are summarized in Table 3. It displays that the Initial model test results have Absolute fit indices that do not meet the conditions, which have a p-value equal to 0.00, GFI value less than 0.90, and χ^2/DF value greater than 3.00 (4.36). As for the Parsimonious fit and Incremental fit index values, they meet the conditions. Therefore, the model was adjusted into the Final Model. It turned out that all index values were consistent with the conditions.

The purpose of this study was to examine the relationship between personal social capital and social media self-efficacy that affect well-being and social satisfaction. Figure 2 shows the results of testing the relationship between variables using structural equation analysis to test the set hypotheses. Results from testing Hypothesis 1 (H1) revealed that personal social capital has a positive direct relationship with social media self-efficacy ($\gamma = 0.46$, $p < 0.001$). Therefore, Hypothesis 1 was accepted. Next, Hypothesis 2 (H2) showed that personal social capital has a positive direct relationship with social well-being ($\gamma = 0.25$, $p < 0.001$). Therefore,

Hypothesis 2 was accepted. As for Hypothesis 3 (H3), personal social capital was found to have a positive direct relationship with social satisfaction ($\gamma = 0.38$, $p < 0.001$). Therefore, Hypothesis 3 was accepted. Hypothesis 4 (H4) showed that social media self-efficacy has a positive direct relationship with social well-being ($\beta = 0.47$, $p < 0.001$). Therefore, Hypothesis 4 was accepted. Hypothesis 5 (H5) showed that social media self-efficacy has a positive direct relationship with social satisfaction ($\beta = 0.33$, $p < 0.001$). Therefore, Hypothesis 5 is accepted.

Testing Hypothesis 6 (H6) found that social media self-efficacy as a mediator variable had a positive direct relationship between personal social capital and social well-being ($\beta = 0.47$, $p < 0.001$). Therefore, Hypothesis 6 was accepted. Testing Hypothesis 7 (H7) found that social media self-efficacy as a mediator variable has a positive direct relationship between personal social capital and social satisfaction ($\beta = 0.53$, $p < 0.001$). Therefore, Hypothesis 7 is accepted. See details in Figure 2 and Table 3 showing the analysis of the relationship between the variables.

Table 3: Relationship between personal social capital, social media self-efficacy, social satisfaction, and social well-being

Hypothesis	Path Analysis	Path Coefficient	Results
H1	PSC→SMSE	0.46***	Supported
H2	PSC→SWB	0.25***	Supported
H3	PSC→SS	0.38***	Supported
H4	SMSE→SWB	0.47***	Supported
H5	SMSE→SS	0.33***	Supported
H6	PSC→SMSE →SWB	0.46***	Supported
H7	PSC→SMSE →SS	0.53***	Supported

*** $p < 0.001$

VI. DISCUSSION

The objective of this study was to examine the relationship between personal social capital and social media self-efficacy that affect the well-being and social satisfaction of Gen New social media users in Thailand, focusing on the study of social media self-efficacy as a mediator variable between personal social capital and social well-being and satisfaction.

Data analysis revealed that personal social capital (i.e., bonding and bridging social capital) had a positive direct relationship with social media self-efficacy. This is consistent with the findings from past research by Liu and Ngai (2019) who found that social capital has a positive influence on self-efficacy. People with higher social capital tend to have more confidence in their own abilities including self-efficacy on social media. Barrera-Verdugo (2021) emphasizes that personal social capital such as networks and community support significantly increases self-efficacy. This increased self-efficacy results in increased confidence in using social media for both lifestyle and business purposes. Therefore, the study findings emphasize the crucial role of personal social capital in enhancing social media self-efficacy. Those with strong social media networks

provide resources, support, and opportunities to develop skills. This leads to increased confidence and ability to use social media.

Personal social capital is positively direct relationship with well-being and social satisfaction. Consistent with past studies, Ahn, Kang, Kiatkawsin, & Zielinski (2023) discovered a strong relationship between social capital (with community and society). Participation in social activities and social well-being, social capital and awareness within a social group play an important role in activity participation. This increases social well-being. Lee, Huang, Wu, Yeh, and Chang (2023) found that social support and community participation are critical to enhancing well-being. This study stressed out on the importance of social capital in providing support networks that are critical to people's well-being in society. Simons et al. (2021) found that using social networks as a tool to support personal social capital is related to social well-being. It helps people in society to access information and communicate with others more easily. It fosters healthy and meaningful relationships, increasing confidence in communication within society by helping people not feel alone. There is a society that supports and understands. Strong personal social capital promotes people's social satisfaction and builds and maintains relationships in the community and society to be happier. Simons et al. (2020) found that strong personal social capital enhances positive aging in people's perception of value. Building confidence and having close relationships with others in society makes people mentally happy and able to adapt to challenging situations. It has been shown that creating and maintaining meaningful social relationships affects the development of a quality life and social satisfaction. This is consistent with the findings of Deniz (2021) who found a positive relationship between social self-efficacy and life satisfaction. It has been shown that higher social media self-efficacy results in higher life satisfaction as well. Studies indicate that people



with higher social self-efficacy are able to build and maintain social relationships better, leading to greater social well-being and life satisfaction. This is consistent with research by Sun et al. (2022) who discovered that higher social media self-efficacy was positively connected to better health communication intentions. Perception of social media skills and increased self-efficacy in using social media contribute to higher social well-being. This is because individuals feel more capable and effective in interacting and communicating online. Therefore, building and maintaining strong personal social capital is critical to social satisfaction and the development of quality of life for individuals in society.

Hypothesis testing confirmed that social media self-efficacy has a positive direct relationship with well-being and social satisfaction among Gen New social media users. Several studies have confirmed the link between social media self-efficacy, social well-being and social satisfaction. This aligns with the research done by Wong et al. (2024). It was found that social media use can have both positive and negative effects on well-being.

This is because it is influenced by factors such as how individuals use social media and the purpose of using it. Higher social media self-efficacy can help increase positive outcomes such as social support and reduced loneliness, especially during periods of social isolation, for example, the COVID-19 outbreak. It was also discovered that effective use of social media was influenced by self-efficacy. This increases social connectedness and subjective well-being. Individuals who feel confident in their social media skills tend to use platforms to strengthen social relationships and increase overall social satisfaction. Chen and Gao (2023) found that social media self-efficacy helps users facilitate receiving and sharing information. If users have low self-efficacy in social media, it will have an impact on information use and mental health. This indicates that higher social media self-efficacy is directly related to

information use, reduces loneliness, and results in higher self-esteem. Social media self-efficacy also has a positive effect on happiness through the use of social media information to help reduce people's loneliness. In addition, social media self-efficacy can alleviate negative outcomes such as social anxiety and loneliness. It has been shown that people with higher social media self-efficacy are better able to use social media in ways that promote social well-being. Social media also has an overall impact on well-being. Keshavarzi, Teo, Heidari, and Mehrvarz, (2024) found a direct relationship between social media self-efficacy and social well-being. Those with higher self-efficacy in using social media reported higher levels of social well-being. This is due to the ability to use social media to facilitate effective social interaction and support. Besides, those with higher social media self-efficacy are more efficient at avoiding negative social situations and leveraging social media for positive interactions. This increases well-being and social satisfaction.

The new findings of this study that are different from past research are: Social media self-efficacy is a mediator variable with a positive direct relationship between personal social capital and social well-being and satisfaction among Gen New social media users. This aligns with previous research by Simons et al. (2020) who discovered a significant relationship between personal social capital and close relationships. Having strong relationships with people in the community or network is important to people. It is a factor that causes people's mental happiness and good mental states, such as mental happiness, self-confidence and life satisfaction. In addition, strong social capital is associated with positive aging and affects the perception of the value of close relationships. This is a factor that affects people's mental happiness and life satisfaction. Building and maintaining strong, meaningful relationships in society can help promote positive aging and enhance people's

mental happiness. Besides, according to the study of Jiang, Yan, Zhou, and Wang (2022), it was found that the important relationship found in personal social capital is the social relationship that binds people in society or networks that are important for people such as relationships with family, community friends, or people who provide social support. Strong personal social capital influences relationships to improve the quality of people's health lives and having a good relationship with family and a supportive social network can help reduce stress and promote a better quality of life.

VII. THEORETICAL IMPLICATION

The findings of this study contribute to the academic field by affirming the relationship between personal social capital and social media self-efficacy, and how these factors influence well-being and social satisfaction, particularly among the younger generations (Gen Z and Gen Y). This research supports the Network Theory of Social Capital, as it demonstrates that bonding and bridging social capital play significant roles in shaping an individual's self-perception and social media usage. Strong social networks provide essential resources and social support, enhancing individuals' ability to use social media effectively and increasing their confidence in both personal and professional life.

Additionally, the study corroborates Bandura's Self-Efficacy Theory, showing that increased self-efficacy in using social media contributes to higher levels of life satisfaction and happiness. By establishing that social media self-efficacy leads to greater social satisfaction, the study reinforces the importance of social networks and self-efficacy in improving psychological well-being. The research highlights the role of social capital and self-efficacy in fostering greater social interaction, communication effectiveness, and mental wellness, advancing the understanding of these theories in the context of digital interaction among digital-native generations.

VIII. PRACTICAL IMPLICATION

This study provides valuable insights that can be applied in various practical contexts. Educators and academic institutions can use the findings to design curricula that promote digital literacy and positive social engagement. By understanding how social media self-efficacy impacts students' well-being, instructors and counselors can create programs that foster healthy online behaviors, enhance community participation, and improve emotional resilience.

Furthermore, policymakers can leverage this research to inform digital inclusion and mental wellness initiatives. Programs aimed at youth development can be designed to strengthen social capital and build digital confidence, which aligns with broader educational and health goals. This research emphasizes the importance of fostering strong social connections and self-efficacy to improve social outcomes and mental well-being among younger generations.

In summary, the study offers a blend of theoretical and practical insights, bridging academic understanding with actionable strategies. It provides researchers, educators, and policymakers with a framework to support social and psychological well-being, particularly for digital-native generations, by leveraging the interplay between social capital, social media self-efficacy, and overall satisfaction.

IX. NEW KNOWLEDGE OF THE STUDY

This study generates new knowledge by demonstrating the significant role of personal social capital in enhancing social media self-efficacy, which in turn improves well-being and social satisfaction. It highlights how digital interactions, especially on social media, impact psychological outcomes, particularly for younger generations (Gen Z and Gen Y). The research bridges gaps in Network Theory of Social Capital and Self-Efficacy Theory, offering insights into how social networks

and digital confidence contribute to life satisfaction. Additionally, it introduces the culturally specific concept of “Gen New” in Thailand, provides practical implications for digital literacy and mental wellness, and offers policy recommendations for fostering digital inclusion and mental wellness.

X. SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

A study on the relationship between personal social capital, social media self-efficacy, well-being and social satisfaction among Gen New social media users in Thailand has the following recommendations: Future research should investigate further on the social and psychological factors that may influence the relationship between personal social capital and well-being among the New Gen group, such as comparative studies on groups with different social characteristics and social capital to further understand the causes and consequences of this relationship in theory and practice and should present reliable and in-depth research methods to provide accurate and reliable understanding of the research field, such as mixed methods research, etc. The relationship between social media self-efficacy and the ability to perform various tasks such as success in work, teaching, or business could be studied. It includes a study of the impact of personal social capital on supporting relationships, skill development, and social connections that influence the ability to use social media. In addition, further studies on the science of the relationship between personal social capital and life satisfaction could be proposed, such as studies of social structure theory or the theory of social skill development. Those interested can use the findings of this research to develop an in-depth analysis to understand the effects and causes of the relationship between personal social capital and the well-being of Gen New people in diverse aspects of their lives.

REFERENCES

- Abdellatif, M. A. M. (2022). The impact of social media on life satisfaction: The mediating role of social comparison, envy and self-esteem. *Information Sciences Letters*, 11(5), 1805–1813.
- Acoba, E. F. (2024). Social support and mental health: the mediating role of perceived stress. *Frontiers in Psychology*, 15, 1330720. doi:10.3389/fpsyg.2024.1330720
- Ahn, Y.-J., Kang, E. M., Kiatkawsin, K., & Zielinski, S. (2023). Relationships between community festival participation, social capital, and subjective well-being in a cross-cultural context. *Healthcare*, 11(16), 2361. doi:10.3390/healthcare11162361
- Andersson, A. B. (2021). Social capital and self-efficacy in the process of youth entry into the labour market: Evidence from a longitudinal study in Sweden. *Research in Social Stratification and Mobility*, 71, 100580. doi:10.1016/j.rssm.2020.100580
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: W. H. Freeman.
- Barrera-Verdugo, G. (2021). Impact of self-perceptions, social norms, and social capital on nascent entrepreneurs: a comparative analysis by level of economic development in Latin American countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 41. doi:10.1186/s13731-021-00186-0
- Ben-Hador, B., Eckhaus, E., & Klein, G. (2021). Personal social capital in organizations: a new scale to assess internal and external personal social capital in organizations. *Social Indicators Research*, 157, 1155–1177. doi:10.1007/s11205-021-02702-x
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Westport, CT: Greenwood Press.
- BrandNow. (2021, November 23). Millennials (Gen Y) vs. Gen Z Consumer Behaviors: What Brands Need to Know. Retrieved from <https://brandnow.asia/2021/11/23/millennials-gen-y-vs-gen-z-consumer-behaviors-what-brands-need-to-know/>
- Candeias, A. A., Galindo, E., Reschke, K., Bidzan, M., & Stueck, M. (2024). The interplay of stress, health, and well-being: unraveling the psychological and physiological processes. *Frontiers in Psychology*, 15, 1471084. doi:10.3389/fpsyg.2024.1471084
- Chadha, S., Ha, T., & Wood, A. (2024). Thinking you're different matters more for belonging than being different. *Scientific Reports*, 14, 7574. doi:10.1038/s41598-024-58252-y
- Chen, Y., & Gao, Q. (2023). Effects of social media self-efficacy on informational use, loneliness, and self-esteem of older adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(5), 1121–1133.

- Chen, X., Stanton, B., Gong, J., Fang, X., & Li, X. (2009). Personal Social Capital Scale: an instrument for health and behavioral research. *Health Education Research*, 24(2), 306–317.
- Deniz, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34, 28. doi:10.1186/s41155-021-00193-w
- Field, J. (2003). *Social Capital*. London, England: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Haim-Litevsky, D., Komemi, R., & Lipskaya-Velikovsky, L. (2023). Sense of belonging, meaningful daily life participation, and well-being: Integrated investigation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4121. doi:10.3390/ijerph20054121
- Hair J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hong, I.-P., & Bae, S.-M. (2023). The relationship between social network service use motives and subjective well-being: The mediating effect of online and offline social capital. *Psychiatry Investigation*, 20(6), 493–503.
- Hossen, M. S., & Salleh, S. F. B. (2024). Social influences on the psychological well-being of elderly individuals. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. Advance online publication. doi:10.1108/JHASS-01-2024-0010
- Iqbal, M. M. A., Safdar, M. R., Hayat, N., Ashraf, M. U., & Mehmood, W. (2024). Social capital and social well-being among youth: Does self-efficacy moderate the relationship?. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(2), 193–209.
- Jia, W., Liu, L., & Peng, G. (2024). The impact of social media on users' self-efficacy and loneliness: An analysis of the mediating mechanism of social support. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 593–612. doi:10.2147/PRBM.S449079
- Jiang, D., Yan, Y., Zhou, H., & Wang, Q. (2022). The association between personal social capital and health-related quality of life among Chinese older people: A cross-sectional study. *Frontiers in Nutrition*, 9, 995729. doi:10.3389/fnut.2022.995729
- Keshavarzi, F., Teo, T., Heidari, E., & Mehrvarz, M. (2024). Mediating role of academic help-seeking among students' social networking self-efficacy and social presence in online environments. *Education and Information Technologies*, 29, 9773–9794. doi:10.1007/s10639-023-12204-7
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121–140.
- Kline, R. B. (2012). Assumptions in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of Structural Equation Modeling* (pp. 111–125). New York, NY: Guilford Press.
- Ko, M. C. (2021). An examination of the links between organizational social capital and employee well-being: Focusing on the mediating role of quality of work life. *Review of Public Personnel Administration*, 41(1), 163–193.
- Lee, C.-C., Huang, R.-Y., Wu, Y.-L., Yeh, W.-C., & Chang, H.-C. (2023). The impact of living arrangements and social capital on the well-being of the elderly. *Healthcare*, 11(14), 2050. doi:10.3390/healthcare11142050
- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467–487.
- Liu, Y., & Ngai, S.-y. (2019). The impact of social capital, self-efficacy, and resilience on the prosocial involvement of adolescents from families with and without economic disadvantages. *Child Indicators Research*, 12, 1735–1757. doi:10.1007/s12187-018-9607-7
- Livingston, V., Jackson-Nevels, B., & Reddy, V. V. (2022). Social, cultural, and economic determinants of well-being. *Encyclopedia*, 2(3), 1183–1199.
- Lopez-Garrido, G. (2025). Bandura's self-efficacy theory of motivation in psychology. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/self-efficacy.html>
- Martínez-Martínez, O. A., Ramírez-López, A., Hernández Martínez, E. G., & Mac Kinney Romero, R. (2023). The multidimensionality of social wellbeing: interactions from the individual to the collective level in large cities. *Frontiers in Sociology*, 8, 1137797. doi:10.3389/fsoc.2023.1137797
- Menardo, E., Cubelli, R., & Balboni, G. (2022). Adaptation of the personal social capital brief scale for the measurement of the offline and online social capital in Italy. *PLOS ONE*, 17(9), e0272454. doi:10.1371/journal.pone.0272454
- Merolla, A. J., Neubauer, A. B., & Otmar, C. D. (2024). Responsiveness, social connection, hope, and life satisfaction in everyday social interaction: An experience sampling study. *Journal of Happiness Studies*, 25, 7. doi:10.1007/s10902-024-00710-5
- Pang, H., Ruan, Y., & Wang, L. (2024). How can mobile social media sustain consumers? Assessing the dynamic influences of differentiated perceived interactivity on attitudes, belongingness, and stickiness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2783–2798.



- Peng, H., Li, B., & Liu, Y. (2022). How social network influences the growth of entrepreneurial enterprises: Perspective on organizational and personal network. *SAGE Open*, 12(2). doi:10.1177/21582440221108178
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rattanawijit, B. (2023, November 23). Exploring the behavior of Gen New Gen Now, the main consumers in Thai society (in Thai). *Forbes Thailand*. Retrieved from <https://www.forbes-thailand.com/news/marketing/analysis-behavior-gen-new-gen-now-by-nielsen>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976, April). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, CA.
- Rayaprol, A. (2023). Social stratification. In S. S. Jodhka, & B. Rehbein (Eds.), *Global Handbook of Inequality* (pp. 1–14). Cham, Switzerland: Springer.
- Ruggeri, K., Garcia-Garzon, E., Maguire, Á., Matz, S., & Huppert, F. A. (2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: A multidimensional analysis of 21 countries. *Health and Quality of Life Outcomes*, 18, 192. doi:10.1186/s12955-020-01423-y
- Salamat, N., Farahani, A., & Salamat, F. (2013). Customer satisfaction in private and public fitness clubs in north of Iran. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1826–1832.
- Sim, P. P. T., & Prihadi, K. (2020). Social comparison and life satisfaction in social media: The role of mattering and state self-esteem. *International Journal of Public Health Science*, 9(3), 245–254.
- Simons, M., Lataster, J., Reijnders, J., Peeters, S., Janssens, M., & Jacobs, N. (2020). Bonding personal social capital as an ingredient for positive aging and mental well-being. A study among a sample of Dutch elderly. *Aging & Mental Health*, 24(12), 2034–2042.
- Simons, M., Reijnders, J., Peeters, S., Janssens, M., Lataster, J., & Jacobs, N. (2021). Social network sites as a means to support personal social capital and well-being in older age: An association study. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100067. doi:10.1016/j.chbr.2021.100067
- Sun, H., Qian, L., Xue, M., Zhou, T., Qu, J., Zhou, J., ... & Liu, Y. (2022). The relationship between eHealth literacy, social media self-efficacy and health communication intention among Chinese nursing undergraduates: A cross-sectional study. *Frontiers in Public Health*, 10, 1030887. doi:10.3389/fpubh.2022.1030887
- Taylor, S. E. (2007). Social support. In H. S. Friedman & R. C. Silver (Eds.), *Foundations of Health Psychology* (pp. 145–171). Oxford, England: Oxford University Press.
- Thansettakij. (2023, December 31). Gen New Gen Now Challenges for 'Marketers' in 2024. *Thansettakij*, 43(3953), p. 16. Retrieved from https://www.thansettakij.com/business/marketing/584715#google_vignette
- Townshend, K. (2023). Satisfaction with Life Scale (SWLS). In O. N. Medvedev, C. U. Krägeloh, R. J. Siegert, & N. N. Singh (Eds.), *Handbook of Assessment in Mindfulness Research* (pp. 1–19). Cham, Switzerland: Springer.
- Wong, J., Yi, P. X., Quek, F. Y. X., Lua, V. Y. Q., Majeed, N. M., & Hartanto, A. (2024). A four-level meta-analytic review of the relationship between social media and well-being: A fresh perspective in the context of COVID-19. *Current Psychology*, 43, 14972–14986. doi:10.1007/s12144-022-04092-w

The Antecedent Factors Affecting Medical Tourists' Intention to Visit Thailand for Medical Tourism: A Focus on Myanmar Patients

Tun Lin Aung^{1*} Warangrat Nitiwanakul²

^{1,2}*School of Business Administration, Siam University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tunlinaung.umm2008@gmail.com

Received: 22 February 2025; Revised: 29 April 2025; Accepted: 20 May 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

This study investigates factors affecting the behavioral intention for Myanmar patients on the choice of medical tourism destination. The objectives include examining the impact of perceived health risks, service quality, costs, social network influence, information availability, and travelling issues on the behavioral intention. A quantitative research approach was employed, where 386 Myanmar medical tourists were surveyed using convenience sampling. The data was analyzed using SPSS, and applying Bartlett's Sphericity tests for checking reliability, validity, and correlation. The results indicate that social network influence, ease of travel, cost-effectiveness, and service quality are all positively affect medical tourism intentions, whereas health risks act as a deterrent. The findings provide valuable insights for healthcare providers and policymakers, emphasizing the need for transparent affordable pricing while maintain the service quality, and improved access to information to attract medical tourist from low-income countries. To strengthen Thailand's medical tourism industry, the government and healthcare providers should offer incentives such as discounts or exclusive healthcare packages for these medical tourists. Additionally, building partnerships between hospitals, travel agencies, and digital platforms can improve the travel experiences. Knowledge-sharing sections among hospitals and medical practitioners can further improve the service quality, providing continuous improvement in patient care. These strategies can help position Thailand as a preferred medical tourism destination while supporting long-term growth of the industry. The study extends the application of behavioral intention theories in medical tourism and provides valuable data on Myanmar patients' behavioral intention to decide medical tourism. Future research should further explore the role of digital healthcare innovations and should include a wide range of demographic scope to improve medical tourism strategies.

Keywords: Behavioral intention, Cost, Healthcare quality, Medical tourism



I. INTRODUCTION

Medical tourism has grown in popularity due to several factors, including development of advanced medical technology, globalization, the high cost of healthcare in developed countries, and the limited availability of advanced medical services in less developed countries. In 2013, approximately 14% of global tourism is driven by medical tourism industry and it has estimated that 436 billion USD was earned. (199IT, 2014) and it has become a major sector in global healthcare, and a key driver of economic growth. Patients from both developed and developing countries are seeking medical treatments abroad to access high-quality healthcare at more affordable prices or to obtain advanced procedures that may not be available in their home countries.

Among many global destinations, Thailand has become as a medical tourism hub, especially for patients from those neighboring countries like Myanmar, Cambodia, Lao due to its affordability, healthcare quality, and geographic proximity. Myanmar patients consider traveling to Thailand to receive better medical services than those available locally. However, their behavioral intention to engage in medical tourism is influenced by a combination of perceived risks, service quality, affordability, ease of travel, and social influences. Understanding the psychological and behavioral factors influencing these intentions is crucial for healthcare providers and policymakers to attract international patients.

The Theory of Planned Behavior (TPB) provides a strong framework for understanding Myanmar medical tourists' decision-making when considering Thailand as a destination. TPB consists of three main components, attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control (Ajzen, 1991). In this study, attitude reflects Myanmar patients' perceptions of medical tourism based on expected service quality, affordability, and health risks. Positive perceptions, such as high-quality care at Thailand's hospital increase their

intention, while concerns about complications and hidden cost decrease it. Subjective norms refer to the social influence of family, friends, and online communities. Recommendations and testimonials strongly impact medical tourists' intention by reducing uncertainty. Perceived behavioral control reflects patients' confidence in their ability to travel, such as financial stability, ease of travel, and the availability of support services. This model provides a comprehensive framework to understand how Myanmar patients form intentions to seek healthcare in Thailand, based on their perceptions and resources.

Despite the growing popularity of medical tourism industry in Thailand, there is a gap in comprehensive understanding regarding the behavioral intentions of medical tourists from low-income countries. For example, previous studies by Aung and Shannon (2023) have provided only qualitative insights into the experiences of Myanmar patients in Thailand. But their findings are based on descriptive analysis rather than statistical testing, and there has been limited quantitative study applying the TPB to explain the intentions of patients from low-income countries. This study addresses this gap by using a quantitative approach and regression analysis to measure the strength of these factors and provide a more systematic understanding of medical tourists' intention. It also aims to enhance existing behavioral models and offer insights to healthcare providers and policymakers aiming to strengthen Thailand's position in the regional medical tourism market.

Research Questions: 1) To what extent do perceived health risks, perceived benefits, and perceived behavioral control influence Myanmar patients' intention to choose Thailand for medical tourism? 2) Which targeted strategies can most effectively enhance Thailand's attractiveness for low-income medical tourists?

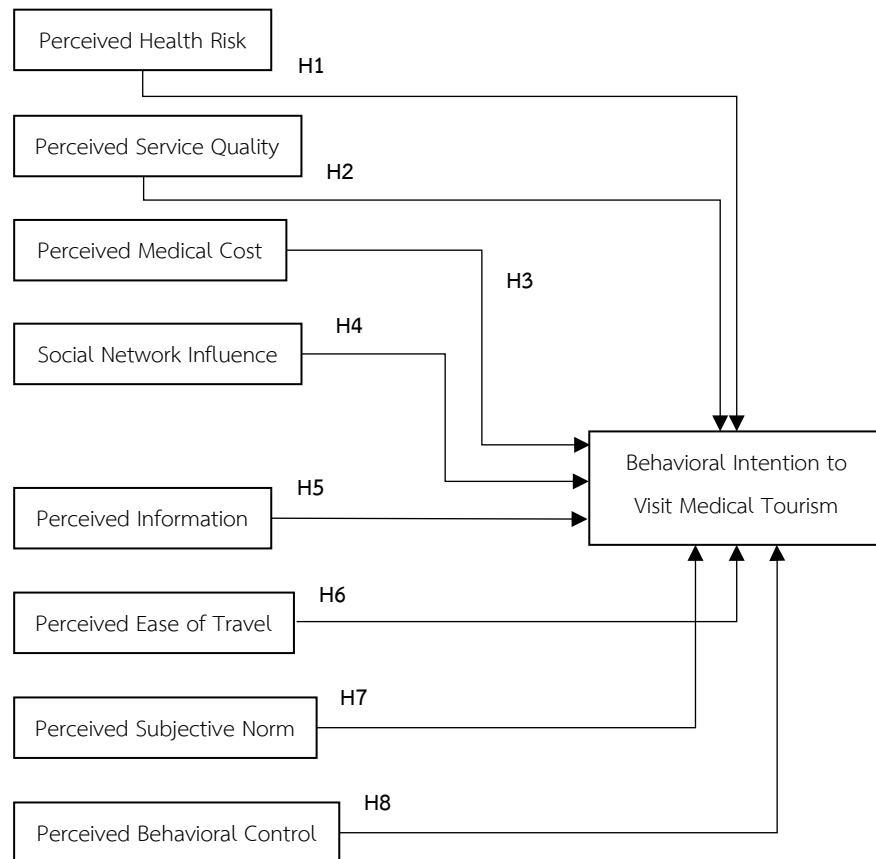


Figure 1: Conceptual framework develops from Wong, Isa, Bidin, and Kassim (2022)

II. LITERATURE REVIEW

A. Behavioral Intention

The concept of behavioral intention for decision making process, based on the Theory of Planned Behavior (TPB), has been widely studied as a predictor of actual behavior. Ajzen (1991) published the three main factors: attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control, mainly influenced the behavioral intention. In the field of medical tourism, behavioral intention is a key factor of whether potential medical tourist will engage in medical travel or not. It also helps us understand how medical tourists' intentions can be influenced. There are several internal and external factors such as financial stability, health condition, travel arrangements, and cultural difference can impact the behavioral intention of medical tourist. Existing studies suggest that service quality, perceived health risks, and social influence significantly impact

patient's decisions to seek healthcare abroad. In this study, behavioral intention serves as the dependent variable, providing insights into the decision-making process of medical tourists. However, this study focuses on Myanmar patients, whose decisions are primarily driven by affordability and availability rather than advanced technologies like robotic surgery, AI diagnostics or leisure activities. Understanding behavioral intention of lower-income demographics medical tourist is important, as it provides valuable insights into the decision-making processes these patients.

B. Perceived Health Risks

Perceived risk is a major factor influencing medical tourists' behavioral intention, acting as a main barrier to seeking treatment abroad. It is expected that medical tourists may encounter potential risks at all stages of the medical tourism activities; before departure, during

procedures, and post-treatment. These risks can be mainly categorized into health risks, financial risks, and travel-related uncertainties (Boguszewicz-Kreft, Kuczamer-Klopotowska, & Kozlowski, 2022). Health risks include complications from medical procedures and concerns about healthcare standards, and the financial risks may include unexpected medical and travel costs. Travel-related uncertainties, such as language barriers, cultural differences, and logistical challenges, also delay the decision-making process of potential medical tourists. Psychological risks, including anxiety from past negative experiences and the fear of rejection by local doctors after returning home country, further delay their intention. Many studies have confirmed that the decision of medical tourists is influenced more by their perception of risk rather than the actual risks associated with traveling to specific destinations. For example, Myanmar patients frequently report concerns of postoperative complications and unanticipated costs (Aung & Shannon, 2023). These perceived risks can significantly influence their intention, even when advantages such as affordability, shorter wait times, and high-quality care are present. Clear and transparent risk communication by Thai healthcare providers is essential to build patient's trust and promote their confidence. Therefore, understanding and preventing these risks is important for healthcare providers and policymakers, as they represent as key barriers that negatively impact the behavioral intention of Myanmar medical tourist.

C. Perceived Service Quality

High service quality in medical tourism is defined by the presence of professional healthcare staffs, advanced medical facilities, and a comprehensive patient experience. Such quality standards are essential for attracting medical tourists from both developed and developing countries, as patients seek destinations that offer that combine affordability with reliability, safety, and comprehensive

care. In Thailand, the adoption of healthcare innovation such as AI-driven diagnostics and robotic surgery (Taweerutchana, Suwatthanarak, Srisuworanan, & Rich, 2020) promote its competitiveness as top destination. Previous studies have shown that cultural adaptability, such as having multilingual support and halal-certified services (Alfarajat, 2024) influence medical tourist's intention. But these factors were excluded due to cultural homogeneity between Myanmar and Thailand. Instead, this study focuses Thailand's cost-quality balance, which is a significant factor for Myanmar Medical tourist. Amissah, Addison-Akotoye, and Blankson-Stiles-Ocran (2022) found that 78% of low-income medical tourists prioritize affordability but their decision is not driven by the cost alone, they still demand high-quality treatment. And Aljumah, Nuseir, and Islam (2020) found that a smooth follow-up care, excellent patient support, and clear communication improve patient's satisfaction, which result in higher rates of repeat visits and referrals. High service quality not only improve patient satisfaction but also increase the loyalty and positive recommendations. Hospitals and destinations that invest in world-class treatment, transparent pricing, and comprehensive customer service gain a competitive advantage, increasing long-term patient loyalty and sustained growth in the global healthcare market. Therefore, the availability of high-quality medical services greatly influences the behavioral intention of Myanmar Medical tourist in shaping destination as well as future intentions.

D. Perceived Medical Cost

For the patients from low-income countries, cost savings serve as a primary motivator in choosing medical tourism destination. Popular destinations like Thailand attracts many potential patients due to its affordable yet high-quality healthcare and services (Davtyan, Rayamajhi, Lama, Shrestha, & Soe, 2024). Cost transparency and dynamic pricing models (e.g., all-inclusive surgical

bundles) are now central to medical tourism (Han, Lee, & Park, 2022). These factors can reduce financial unpredictability for Myanmar patients, as 89% of Myanmar patients self-fund treatments (Aung & Shannon, 2023). Many medical tourists consider not only treatment costs but also include other expenses such as travel, accommodation, and post-treatment expenses. They also seek destinations where that offer affordable and high-quality healthcare standards, indicating the importance of perceived value in their decision-making. Therefore, the balance between affordability and quality remains a key factor in selecting a medical tourism destination. For the medical tourism continues to grow, policy maker should focus on clear cost pricing, reliable healthcare quality, and building trust with the patient.

E. Social Network Influence

Various studies have defined the role of social networks in shaping consumer intention. Han and Hyun (2015) described social networks as a system of interpersonal connections that facilitate information exchange, trust-building, and decision-making. Recent studies highlight TikTok and Instagram testimonials as decision drivers for younger demographics for Phuatangila, (2021). Based on these findings, social networks in medical tourism can be defined as a system of interpersonal and digital interactions that influence medical tourists' intention, trust, and choices medical destinations. These usually include personal recommendation, online reviews, social media testimonials, and influencer's statement. Of all of these, the personal experiences shared by friends and relatives is a key factor in reducing uncertainty and increasing trust in healthcare services (Han & Hyun, 2015). In conclusion, social networks can strongly impact the intention of medical tourist by acting as a source of information, trust, and reassurance. These networks help medical tourists make informed decisions about their healthcare options abroad. As medical tourism continues

to grow, social networks will remain a key factor in shaping medical tourists' intention to travel or not.

F. Perceived Information

Perceived information in medical tourism can be defined as how medical tourists interpret and understand the information available to them when selecting a health-care destination. The reliability, accuracy and the transparency and detailed information about medical services, treatment options, and costs are key factor for building trust and reduces uncertainty among potential medical tourists (Moslehifar, Ibrahim, & Sandaran, 2016). In contrast, biased or incomplete information can lead to hesitation and uncertainty in decision-making (Aung & Shannon, 2023). The way information is presented also affects its perceived value among medical tourists. Clear, well-organized, and easily accessible information is more likely to be understand, with digital platforms such as websites, mobile applications, and social media serving as key channels for distribution (Kalankesh, Nasiry, Fein, & Damanabi, 2020). Digital platforms have become the primary channels for information sharing, with tools such as AI assistant chatbots enhancing transparency in healthcare services (World Health Organization, 2023). Perceived information including its accuracy, reliability, and presentation style all contribute in shaping medical tourists' perceptions and influencing their intention of travel. Therefore, access to high-quality, reliable information is essential for building trust with patients, reducing uncertainty, and promoting the attractiveness of medical tourism.

G. Perceived Ease of Travel

Travel-related challenges such as difficulties in booking flights, obtaining visas, or difficult local transportation can create stress and discourage potential medical tourists from choosing a destination. Studies indicate that over 42% of medical tourists identify travel related



issues as a primary concern, with flight availability and complex visa procedures being among the most common challenges (Hanefeld, Smith, Horsfall, & Lunt, 2014). The availability of direct flights and various travel options is one of the key factors impacting medical tourist's intention. Additionally, easy visa policies and minimal entry requirements contribute to a seamless travel experience, further influencing destination preference. Travel-related barriers such as long flight durations, restrictive visa policies, and concerns about post-treatment complications during transit, act as significant barrier, impacting negatively on medical tourists' intention to travel abroad (Seow, Choong, Moorthy, & Chan, 2017). Many medical tourists struggle with making complex arrangements for flights, accommodation, and medical appointments. Handling these arrangements can be stressful and can impact the medical tourist's travel intention when facing unfamiliar healthcare systems and travel plans. According to Zhong and Chan (2024), travel difficulties such as visa processing, transportation, and lack of support services are significant barriers to medical tourism development in destinations like Hong Kong. Therefore, having dedicated support services can help to reduce confusion and stress of the patients and making the entire process smoother. Providing a smooth and stress-free travel experience influence medical tourist intention to decide for medical tourism.

H. Perceived Subjective Norm

Perceived subjective norms refer to the social pressure individuals feel to engage in or avoid a particular behavior (Ajzen, 1991). In medical tourism, these norms are mostly influenced by family, friends, community beliefs, and online influences, all of which impact a patient's intention to seek treatment abroad. Recent study revealed that recommendations from friends and relatives who have had positive medical experiences abroad positively

impact on the acceptance of medical tourism (Khan, Chelliah, & Haron, 2016). Digital platforms such as online forums, review sites, and social media also expand the influence of subjective norms by delivering positive patient testimonials, increasing the belief that medical tourism is more desirable option (John, Larke, & Kilgour, 2018). Therefore, perceived subjective norms, mainly driven by family expectations and online influences can build the trust and help in decision-making process.

I. Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control (PBC) refers to an individual's belief in their ability to successfully perform a behavior and is a key component of the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). In medical tourism, PBC influences a patient's confidence in deciding treatment abroad, which is mainly influence by the three main factors, financial stability, availability of support services, and cultural adaptability. Biswakarma and Basnet (2025) found that treatment cost, insurance policies, language and cultural differences significantly impact Nepalese patients' willingness to seek care overseas. The financial stability, which means ability to afford treatment, travel, and accommodation is a major factor in decision-making for medical tourist (Sun, 2018). Thai hospitals now offer installment plans, but recent survey from Myanmar patients preferring upfront payments (Aung & Shannon, 2023). Counselling and guidance services provide reassurance for the patients and boost their confidence, and encourage follow-through on medical tourism decisions. Cultural adaptability, a subcomponent of PBC, was excluded due to shared Buddhist practices minimizing unnecessary stress. Together, these studies suggest that destinations that provide flexible payment options and strong support services are more likely to attract Myanmar medical tourist.

J. Other Critical Factors Excluded from the Study

While the study focused on key variables like cost and service quality, Thailand's medical tourism ecosystem involves additional influential factors that were excluded due to demographic relevance and theoretical prioritization. The first and most important factor is legal and ethical issues which include malpractice laws, patient rights protections, and cross-border dispute resolution, which significantly impact behavioral intention of medical tourists (Abualhasani, 2021). Thailand's Medical Council regulations and international accreditation ensure ethical standards, but legal risks like unenforceable medical practice or unclear patient right protection can negatively influence some patients (Gopalan, 2023). The study emphasized immediate decision-making factors such as cost, availability of services and perceived risks and benefit. Legal considerations were viewed as less relevant for Myanmar patients, who prioritized immediate concerns over formal regulatory or legal frameworks (Aung & Shannon, 2023).

Destination Branding is one of the major factors which is excluded in this study. Thailand has established a strong international presence in medical tourism through its "Land of Smiles" branding and attractive promotion. Hospitals like Bumrungrad International and Bangkok Hospital advertise in international media, promoting world-class facilities, comprehensive customer service, and affordable packages. In 2019, Thailand attracted over 3.5 million medical tourists, making it one of the top global destinations for medical tourism (Gozzoli, 2019). Despite Thailand's successful branding, its impact on Myanmar patients appears limited. Research indicates that Myanmar medical tourists are less influenced by international marketing and more by practical considerations such as travel convenience, cost savings and word-of-mouth referrals within their communities (Win, 2021). The branding effects were considered uniform across Myanmar patients and not a

primary decision-making factor in this study. Furthermore, the Theory of Planned Behavior (TPB) focuses mainly on attitudes, norms, and behavioral control, while broader systemic factors, such as branding and reputation fall outside its primary focus.

III. RESEARCH METHODOLOGY

A. Population and Sampling

This study conducted a quantitative research design to investigate factors influencing Myanmar medical tourists' intention to visit Thailand for medical tourism. A structured questionnaire was used for data collection. The target population consisted of Myanmar medical tourists, aged 18 and above, seeking healthcare in Thailand. The study utilized convenience sampling; a non-probability method chosen for data collection within a limited timeframe. For the sample size calculation, the exact population size of Myanmar medical tourists was unknown and a non-probability convenience sampling method was used, the sample size was determined based on practical considerations and previous research practices in medical tourism studies. A total of 400 respondents were targeted, with 386 valid responses collected, which is considered sufficient for conducting multiple regression analysis with eight predictors. To ensure clarity and relevance, the questionnaire was developed in collaboration with Myanmar healthcare representatives' tourism agents. The initial draft was pilot-tested among 30 Myanmar patients (Cronbach's $\alpha = 0.838$) and refined based on feedbacks. Adjustments included improving question wording and removing unnecessary in order to align with the study's objectives. The final version was translated into both English and Burmese before distribution to Myanmar respondents. The survey was distributed offline at hospital representative's offices in Myanmar with the assistance of hospital coordinators, who reached out to potential medical tourists after receiving permission.

B. Instrumentation

A structured questionnaire was the primary research instrument, which is developed from conceptual framework of the study. The questionnaire was divided two main sections. The first session is collection of demographic information such as age, gender, income level, and prior experience with medical tourism. The second section is factors influencing medical tourism intention which examined independent variables (e.g., perceived health risk, medical cost, service quality, ease of travel, etc.) and their impact on behavioral intention. Responses were measured on a five-point Likert scale, ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5).

For the reliability and validity, the questionnaire was reviewed by experts first and a pilot test was done on 30 respondents.

To summarize demographic data and response distributions, Microsoft Excel was used and data analysis was done using SPSS software. For confirming reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha test was done, yielding a score of 0.838. Correlation analysis was done to identify associations between variables, and multiple linear regression was used to determine the predictive factors affecting behavioral intention of medical tourists to visit.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

A. Demographic Characteristics

As described in Table 1, the demographic analysis of 386 Myanmar medical tourists considering Thailand showed some key characteristics. For example, a majority of respondents (54.66%) were between the ages of 46 and 60, followed by those aged 31 to 45 (27.20%), suggesting that middle-aged individuals represent the core demographic. Female participants include for a larger proportion of the sample (62.18%) compared to males (37.82%), indicating a greater interest among women in seeking medical services abroad.

Table 1: Demographic characteristics

Variables	Occurrence	Ratio (%)
Age		
18-13	18	4.66
31-45	105	27.20
46-60	211	54.66
Above 60	52	13.47
Gender		
Male	146	37.82
Female	240	62.18
Other	0	0
Occupation		
Retired	48	12.44
Dependent/ Unemployed	97	25.13
Business Owner/ Merchant	159	41.16
Employee	78	20.21
Students	5	1.30
Monthly Income in MMK		
Less than 1,000,000	0	0
1,000,001–5,000,000	52	13.47
5,000,001–10,000,000	68	17.62
10,000,001–50,000,000	128	33.16
More than 50,000,001	31	8.03
Unspecified	107	27.72
Medical tourism experience excluding Thailand		
Yes	68	17.62
No	318	82.38
Number visit(s) to Thailand for medical tourism		
1	128	33.16
2	118	30.57
3	86	22.34
More than 3	54	14.00

This data analysis helps to understand the age, gender, jobs, income levels, and provides a strong foundation for understanding their preferences.

B. Hypothesis Testing and Results

As describe in Figure 1, the conceptual framework showing hypotheses H1 to H8, which represent the relationships between various factors and behavioral

intention of Myanmar medical tourist. To examine these factors, a multiple regression analysis was used with the behavioral intention as the dependent variable. The eight independent variables include perceived health risks (H1), service quality (H2), medical cost (H3), social network influence (H4), information availability (H5), ease of travel (H6), subjective norms (H7), and behavioral control (H8). The model explained 68% of the variance in behavioral intention ($R^2 = 0.68$, Adjusted $R^2 = 0.68$, $F(8, 377) = 52.34$, $p < 0.001$). Perceived health risks ($\beta = -0.22$, $p < 0.001$) showed negative relationship with behavioral intention, confirming H1. Service quality ($\beta = 0.19$, $p = 0.002$), medical cost ($\beta = 0.17$, $p = 0.003$), social network influence ($\beta = 0.15$, $p = 0.005$), information availability ($\beta = 0.12$, $p = 0.008$), ease of travel ($\beta = 0.14$, $p = 0.004$), subjective norms ($\beta = 0.11$, $p = 0.010$), and behavioral control ($\beta = 0.13$, $p = 0.006$) all demonstrated positive effects, supporting H2–H8. Multicollinearity was assessed using variance inflation factor (VIF) and tolerance values. All VIF scores ranged between 1.12 and 2.45 (tolerance = 0.41–0.89), well below the threshold of 10, indicating no significant multicollinearity concerns.

In this study, the regression model showed an R^2 value of 0.68, meaning that 68% of the variance in Myanmar patients' intention to choose Thailand for medical tourism can be explained by the factors such as perceived risks, perceived benefits, and perceived behavioral control. This result suggests that the model is fit and these factors impact patients' decision-making behavior. Since R^2 can be sometimes increase by adding more variables, even if they are not very useful, the Adjusted R^2 was also examined. The Adjusted R^2 value remained at 0.68, confirming that the model's strength was not boosted by adding extra independent variables. This gives a more accurate picture of how well the model fits the data. To further test the overall significance of the model, an F-test was done. The results showed that the model was ($F(8, 377) = 52.34$,

$p < 0.001$), meaning that the group of predictors reliably explains variations in behavioral intention. Together, the high R^2 , stable Adjusted R^2 , and significant F-test results demonstrate that the model is strong, statistically valid, and well-suited for understanding the medical tourism intentions of low-income Myanmar patients.

Table 2: Research Hypothesis Testing

Hypotheses	β	P-value	95%CI	VIF
H1: Perceived health risk negatively affects behavioral intention.	-0.22	<0.001	[-0.30, 0.14]	1.89
H2: Perceived service quality positively affects behavioral intention.	0.19	0.002	[0.07, 0.31]	2.45
H3: Perceived medical cost positively affects behavioral intention.	0.17	0.003	[0.07, 0.27]	1.76
H4: Social network influence positively affects behavioral intention.	0.15	0.005	[0.05, 0.25]	2.10
H5: Perceived information positively affects behavioral intention.	0.12	0.008	[0.04, 0.20]	1.32
H6: Perceived ease of travel positively affects behavioral intention.	0.14	0.004	[0.04, 0.24]	1.98
H7: Perceived subjective norms positively affect behavioral intention.	0.11	0.010	[0.03, 0.19]	1.12
H8: Perceived behavioral control positively affects behavioral intention.	0.13	0.006	[0.03, 0.23]	1.54

CI = Confidence Interval; VIF = Variance Inflation Factor

The results support the Theory of Planned Behavior, indicating the role perceived risks, service quality, and social factors on medical tourists' intention. The multicollinearity test showed no issues, meaning the

regression model is reliable and each variable has each own effect on intention. Based on these findings, policymakers and healthcare providers should focus on reducing perceived health risks and improving service quality, price transparency, and travel convenience to strengthen Thailand's position as a competitive destination for medical tourism.

The standardized regression coefficients (β) from the multiple regression analysis show the relative impact of each factor on behavioral intention. Service quality had the strongest positive effect ($\beta = 0.19$, $p = 0.002$), followed by medical cost ($\beta = 0.17$, $p = 0.003$), while perceived health risks had the largest negative effect ($\beta = -0.22$, $p < 0.001$). These findings suggest that improving service standards, maintaining cost transparency, and addressing safety concerns are critical strategies for increasing medical tourists' intention to visit Thailand. The findings also support the study's theoretical framework, showing that high-quality services and economic factors are key motivator in medical tourism, while the risks and health-related issues must be addressed through clear communication to make Thailand more attractive as a medical destination.

C. Research Questions and Answers

1. To what extent do perceive health risks, perceived benefits, and perceived behavioral control influence Myanmar patients' intention to choose Thailand for medical tourism?

The study confirms that perceived risks, perceived benefits, and perceived behavioral control impact Myanmar medical tourists' intention to visit Thailand for medical tourism. Based on the result, perceived health risks have a significant negative effect ($\beta = -0.22$, $p < 0.001$), meaning that each one unit increase in risk perception such as fears of complications, hidden cost, or travel related issues reduce behavioral intention by 0.22 standard deviations. When patients perceive higher

risks, they are less likely to seek treatment abroad. These concerns make them hesitate, even if they know better healthcare options are available. Healthcare providers should focus to reduce risks, such as offering clear safety assurances, transparent pricing and cost breakdown, and comprehensive post-treatment care.

The study also found that several aspects of perceived benefits such as service quality, cost savings, social network influence, information availability, and ease of travel, all impact positive effects on behavioral intention. Service quality, such access to accredited hospitals and experienced healthcare professionals, is the strongest single motivator ($\beta = 0.19$, $p = 0.002$) followed by cost saving ($\beta = 0.17$, $p = 0.003$). The Social network influence such as personal recommendations, online reviews, and social media also impact positively ($\beta = 0.15$, $p = 0.005$). The ability to access to reliable, clear, and well-organized medical information reduces uncertainty and gave patients more confidence in their decisions ($\beta = 0.12$, $p = 0.008$). Easier travel process like direct flights, simple visa processes reduce the stress and support the intention to travel to Thailand for medical care ($\beta = 0.14$, $p = 0.004$).

Perceived behavioral control ($\beta = 0.13$, $p = 0.006$) such as strong financial stability and availability of support services, including emotional assistance increases tourists' confidence in making medical travel decisions. Overall, the study shows that lowering perceived risks, increasing benefits, and improving support service can positively influence their decision to choose Thailand for medical treatment.

2. Which targeted strategies can most effectively enhance Thailand's attractiveness for low-income medical tourists?

This study highlights key areas where Thailand can strengthen its competitiveness in the low-income medical tourism market. The results show that perceived risks ($\beta = -0.22$) is the major barrier for medical tourists'

intention. To overcome this barrier, healthcare providers should focus on risk mitigation strategies to reduce concerns related to treatment risks, pricing transparency, and post-procedure care. Affordability also plays a crucial role ($\beta = 0.17$), indicating that promotion and all-inclusive medical bundles make Thailand feel more affordable and it will help reduce financial uncertainty.

Partnership with hospital, clinics and referral networks from Myanmar would further increase their intention and facilitate cross-border healthcare services. Hosting health seminar and organizing patient ambassador program increased patient's intention to choose Thailand for treatment, especially when paired with targeted digital outreach such as Burmese-language social media testimonials and AI-powered chat support. Collaboration between government agencies and public-private sectors, such as linking visa authorities, airlines offering discounted medical fares, and hospital concierge teams to improve overall efficiency, accessibility, and smooth experience for medical tourist. By focusing on these risk reduction strategy, clear pricing structure, trusted partnerships, personalized communication, and easy travel process to Thailand can promote its attractiveness for low-income medical tourist.

V. CONCLUSION & RECOMMENDATION

The study provides an in-depth analysis of the factors influencing Myanmar medical tourists' intention and identifies key factors which impact strongly on the intention of medical tourists from low-income country. Previous studies mainly focus on high-income medical tourists or aggregated patients from developing countries into a single group, masking the unique socioeconomic, cultural, and challenges faced by specific low-income populations. It reveals factors relevant to low-income patients, such as the influence of social networks (e.g., word-of-mouth referrals) over formal marketing, and the prioritization of cost transparency over advanced

medical technologies. The findings consistent with previous studies where the importance of service quality (Lee, Han, & Lockyer, 2012) and cost-effectiveness (Lunt & Carrera, 2010) as primary drivers of medical tourism. For instance, the positive impact of service quality ($\beta = 0.19$) and cost ($\beta = 0.17$) mirrors global trends where affordability and quality are pivotal. Similarly, the negative effect of perceived health risks ($\beta = -0.22$) also consistent with Han and Hwang (2013) study on health-risk. The study's findings align well with the Theory of Planned Behavior. Variables such as service quality, cost, and health risks reflect patients' attitudes toward medical tourism, directly influencing intention. Social network influence and subjective norms demonstrate the role of social pressure in decision-making, while ease of travel and perceived control impact on tourists' confidence in deciding medical care. Together, these results support TPB as a framework for understanding medical tourists' behavioral intention, especially among patients from low-income countries. Future research should explore how cultural factors influence healthcare decision-making and evaluate the effectiveness of these strategies through long-term studies.

Based on the study's findings, several strategic recommendations are proposed to enhance Thailand's appeal as a medical tourism destination for Myanmar patients to improve risk communication and to reduce perceived health risks, healthcare providers should offer transparent pre-treatment consultations, comprehensive post-operative care plans, and collaborate with local hospital to facilitate cross-border healthcare services. Targeted digital marketing campaigns should be developed for platforms such as Facebook and local community forums, where hospitals can encourage satisfied patients to share their positive experiences online to build trust among potential visitors. Hospitals should offer fixed-price medical packages with clear cost breakdowns. These should be designed to match

the income levels of Myanmar patients, especially 33.16% earning between 10 and 50 million MMK per month. Improving access to medical visas, collaborating with airlines to offer discounted fares, and providing multilingual travel support services will help remove barriers related to travel logistics and improve the travel convenience. These recommendations address the specific needs and challenges of Myanmar medical tourists and are supported by empirical evidence from this study.

REFERENCES

- 199IT. (2014, August 17). The global medical and health tourism industry was valued at approximately USD 438.6 billion in 2013, with China's share reaching RMB 60 billion (in Chinese). Retrieved from <http://www.199it.com/archives/266615.html>
- Abualhasani, N. (2021). Legal features and aspects of medical tourism: Legal aspects of medical tourism. *Bioethics and Health Law Journal (BHL)*, 1(1), 1–6(e6).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfarajat, L. (2024). Halal food and medical tourism: Muslim patients' experiences and satisfaction in South Korea. *Journal of Religion and Health*, 63, 3291–3310. doi:10.1007/s10943-022-01727-x
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020). Impacts of service quality, satisfaction, and trust on the loyalty of foreign patients in Malaysian medical tourism. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 451–467.
- Amissah, E. F., Addison-Akotoye, E., & Blankson-Stiles-Ocran, S. (2022). Service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty in emerging economies. In I. Mensah, K. Balasubramanian, M. R. Jamaluddin, G. Alcoriza, V. Gaffar, & S. M. Rasoolimanesh (Eds.), *Marketing tourist destinations in emerging economies: Towards competitive and sustainable emerging tourist destinations* (pp. 121–147). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Aung, T., & Shannon, R. M. (2023). *A study of Myanmar patients' experience journey between government and private hospital in Bangkok* (Master's thesis). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5481/1/TP%20HWM.013%202023.pdf>
- Biswakarma, G., & Basnet, B. (2025). Motivational factors affecting outbound medical tourism: The case of Nepal, a developing nation. *International Hospitality Review*, 39(1), 34–49.
- Boguszewicz-Kreft, M., Kuczamer-Kopotowska, S., & Kozłowski, A. (2022). The role and importance of perceived risk in medical tourism: Applying the theory of planned behaviour. *PLOS ONE*, 17(1), e0262137. doi:10.1371/journal.pone.0262137
- Davtyan, A., Rayamajhi, O., Lama, T. S., Shrestha, A., & Soe, H. N. N. (2024). Medical tourism in Thailand: Qualified healthcare or just another business strategy and marketing. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(46), 268–281.
- Gopalan N. (2023). Ethical and regulatory gaps in aesthetic medical practice in top Asian medical tourism destinations. *Asian Bioethics Review*, 16(1), 65–93.
- Gozzoli, P. C. (2019). Medical tourism, medical hub and Thailand 4.0. *Proceedings of the 3rd International Conference on Tourism and Business 2019*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/359893585>
- Han, A., Lee, K.-H., & Park, J. (2022). The impact of price transparency and competition on hospital costs: a research on all-payer claims databases. *BMC Health Services Research*, 22, 1321. doi:10.1186/s12913-022-08711-x
- Han, H., & Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100–108. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.011
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D., & Lunt, N. (2014). What do we know about medical tourism? A review of the literature with discussion of its implications for the UK National Health Service as an example of a public health care system. *Journal of Travel Medicine*, 21(6), 410–417.
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: An empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553–565.
- Kalankesh, L. R., Nasiry, Z., Fein, R. A., & Damanabi, S. (2020). Factors influencing user satisfaction with information systems: A systematic review. *Galen Medical Journal*, 9, e1686. doi:10.31661/gmj.v9i0.1686

- Khan, M. J., Chelliah, S., & Haron, M. S. (2016). International patients' travel decision-making process: A conceptual framework. *Iranian Journal of Public Health*, 45(2), 134–145.
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical tourism—Attracting Japanese tourists for medical tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69–86.
- Moslehifar, M. A., Ibrahim, N. A., & Sandaran, S. (2016). Assessing the quality of trust features on website content of top hospitals for medical tourism consumers. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 469–489.
- Phuatangsil, A. (2021). The influences of TikTok to digital marketing and the effectiveness of TikTok on Generation Z's buying behavior (Bachelor's special project). Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download/191714
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, M. K., & Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383–393.
- Sun, X. (2018). Research on the model of cross-border medical tourism decision-making under the background of globalization. *Open Journal of Social Sciences*, 6(9), 230–246.
- Taweerutchana, V., Suwatthanarak, T., Srisuworanan, N., & Rich, N. C. (2020). The first robotic bariatric surgery performed in Thailand – Surgical techniques and review of the literature. *Siriraj Medical Journal*, 72(2), 181–187.
- Win, K. L. (2021). *Determinant factors on choosing Thailand medical tourism by Myanmar medical tourists* (Master's thematic paper). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3782/1/TP%20HWM.003%202020.pdf>
- Wong, D. D., Isa, S. S., Bidin, S., & Kassim, R. (2022). Examining the factors influencing medical tourists to seek medical treatment in Klang Valley and Malacca. *International Journal of Social Science Research*, 4(2), 41–56.
- World Health Organization. (2023, May 16). WHO calls for safe and ethical AI for health. Retrieved from <https://www.who.int/news/item/16-05-2023-who-calls-for-safe-and-ethical-ai-for-health>
- Zhong, X., & Chan, C.-S. (2024). Opportunities, challenges and implications of medical tourism development in Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2615. doi:0.1002/jtr.2615

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทควมรวิวโดยผู้บริภคที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

พงศ์ศรีธณย์ วงศ์ชนเดช¹ ศศกัญญ์ เนตรสุวรรณ² อัญญา กล้าเวช³ ปณณทัต จอมจักร^{4*}

^{1,2,3,4*} หลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : pannathadh@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 22 พฤศจิกายน 2567; รับบทความฉบับแก้ไข : 25 มีนาคม 2568; ตอบรับบทความ : 27 มีนาคม 2568

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทควมรวิวโดยผู้บริภค และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางจำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ (2) บทควมรวิวโดยผู้บริภค มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ (3) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริภค เช่น การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการตลาดที่ยั่งยืน ควบคู่ไปกับการใช้รีวิวของผู้บริภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนหรือรีวิวเชิงลบอย่างมืออาชีพ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจ พร้อมทั้งเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจโดยการเน้นความโปร่งใสในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง บทควมรวิวโดยผู้บริภค ความตั้งใจใช้ซ้ำ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

The Influence of Brand Image and Consumer Reviews on Trust and Confidence, Leading to Repurchase Intention Cosmeceuticals Products

Pongsaran Wongchanadech¹ Sasakan Netsuwan² Achaya Klavaech³ Pannathadh Chomchark^{4*}

^{1,2,3,4*}*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: pannathadh@tni.ac.th

Received: 22 November 2024; Revised: 25 March 2025; Accepted: 27 March 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

This research is a quantitative study aimed at examining the influence of brand image, consumer reviews, and trust on repeat purchase decisions for cosmeceutical products. An online questionnaire was used as a research tool to collect data from a sample group of 405 consumers who had previously purchased cosmeceutical products. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis, along with structural equation modeling (SEM) to analyze causal relationships. The findings revealed that 1) Brand image has a significant influence on trust, which leads to repeat purchase decisions. 2) Consumer reviews have a significant influence on trust, which also leads to repeat purchase decisions. 3) Trust plays a crucial role in influencing consumers' decisions to repurchase cosmeceutical products. To enhance brand image, businesses should focus on clear and targeted communication, utilizing branding strategies aligned with consumer values, such as corporate social responsibility (CSR) initiatives and sustainable marketing. Additionally, leveraging online consumer reviews as a credibility-building tool is essential. Brands should also professionally manage negative feedback and complaints, demonstrating attentiveness to consumer concerns.

Furthermore, transparency across all processes, from product information disclosure to after-sales services, is key to strengthening consumer trust and confidence. These strategies can increase the likelihood of repeat purchases and foster long-term relationships with customers.

Keywords: Brand image, Cosmeceuticals products, Customer review, Repurchase intention, Value in trust

1) บทนำ

ความนิยมของสมุนไพรในปัจจุบันถูกพูดถึงเป็นวงกว้างมากขึ้นด้วยผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่าง ๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร ตามรายงานข่าวของ Manager Online (2024) ระบุว่า สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้วิเคราะห์ภาพรวมตลาดความงามของไทยในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 3.40 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.5 ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2566 ปัจจุบันสมาคมฯ มีผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกเครือข่ายประมาณ 1,000 ราย ส่วนผู้ประกอบการความงามและเครื่องสำอางทั่วประเทศมีจำนวนหลายหมื่นราย ซึ่งกว่าร้อยละ 97.0 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และอีกร้อยละ 3.0 เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาร่วมงานเพื่อการขยายให้เครื่องสำอางไทยไปสู่เวทีโลก การเติบโตในตลาดความงาม ส่วนหนึ่งมาจากการขายในช่องทางอีคอมเมิร์ซในสัดส่วนถึงร้อยละ 28 สินค้าระดับเคาน์เตอร์ แปรณปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 4.45 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 9 และปี พ.ศ. 2567 นี้คาดว่าเติบโตร้อยละ 0.13 หรือมีมูลค่า 5 หมื่นล้านบาท ด้านสินค้าระดับกลางปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท เติบโต ร้อยละ 8.8 และสินค้าระดับล่างที่เข้าถึงง่าย ปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่า 1.58 แสนล้านบาท ซึ่งคาดว่าเติบโตร้อยละ 11.6 ในปี พ.ศ. 2567 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร รวมถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค โดยข้อมูลจาก Kasikorn Research Center (2020) คาดการณ์ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ เครื่องสำอาง ยาและอาหารเสริม คาดว่าจะขยับไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2573 เติบโตร้อยละ 6.5 ต่อปี

ซึ่งกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางเป็นตลาด

ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้ มาส่งเสริมจุดขายและกลยุทธ์การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโดยการใช้สมุนไพรเป็นสารสกัด ไม่ทำร้ายผิว ไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่าง ๆ มีการรับรองจากเภสัชกรในการใช้งานว่าจะไม่ทำให้เกิดอันตรายขณะใช้งานผลิตภัณฑ์และไม่ทำลายชั้นผิวหนังให้เสียหายยิ่งกว่าเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความไว้วางใจโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมจุดขายตลอดจนถึงการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องการส่งเสริมให้แบรนด์เวชสำอางไทยได้มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปแข่งขันในระดับสากลได้ อีกทั้งเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการความงามและเครื่องสำอางให้มีขีดความสามารถการแข่งขันเชิงธุรกิจที่สูงขึ้นและสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามของไทยอย่างยั่งยืนสืบต่อไปได้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ทำการเก็บข้อมูล คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้มตลาดเวชสำอางได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและตลาดหลักของอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งมี ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีกำลังซื้อสูง และเปิดรับเทรนด์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลในพื้นที่ดังกล่าวยังเอื้อต่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

2) วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้จากผู้ใช้งานจริง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.1) *ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า* ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการอธิบายถึงแนวทางที่ตราสินค้าถูกมองและรับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการสะสมความรู้สึก ประสบการณ์ และการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้สื่อถึงลูกค้า (Aaker, 1991) ตามที่ Keller (1993) อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าที่แบรนด์ส่งมอบ รวมถึงความแตกต่างที่สร้างความน่าเชื่อถือ การศึกษาของ Kapferer (2008) ยังกล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์จะต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือและสามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญ เพราะสามารถทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นในตลาดและช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างการรับรู้ในแง่บวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีและการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับบทความวิวิธโดยผู้บริโภคได้อธิบายว่าบทความวิวิธที่เผยแพร่โดยผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมองว่าวิวิธเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพราะมาจากประสบการณ์ตรงของผู้คนที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้ว (Cheung & Thadani, 2012)

3.1.2) *แนวคิดเกี่ยวกับบทความวิวิธของผู้บริโภค* การศึกษาของ Park, Lee, and Han (2007) พบว่า ปริมาณและคุณภาพของวิวิธส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งการมีวิวิธเชิงบวกจำนวนมากช่วยสร้างความไว้วางใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่อธิบายถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมั่นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์สามารถส่งมอบคุณค่าและคุณภาพตามที่สัญญาไว้ได้ (Gefen, 2002) ขณะที่ความไว้วางใจเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความจริงใจและ

สามารถพึ่งพาได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยทั้งหมดได้เอง (Morgan & Hunt, 1994)

3.1.3) *แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและไว้วางใจ* Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นจากคุณสมบัติสามประการ คือ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และความตั้งใจ ซึ่งหากแบรนด์สามารถสร้างความไว้วางใจที่มั่นคงได้ จะช่วยให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้สินค้าในครั้งก่อนและการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์นั้น (Oliver, 1999) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า และมองว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง (Hallowell, 1996)

3.1.4) *พฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ* อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความวิวิธโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยมีทฤษฎีการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ระบุว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้สูงสุดเมื่อเทียบกับราคา (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

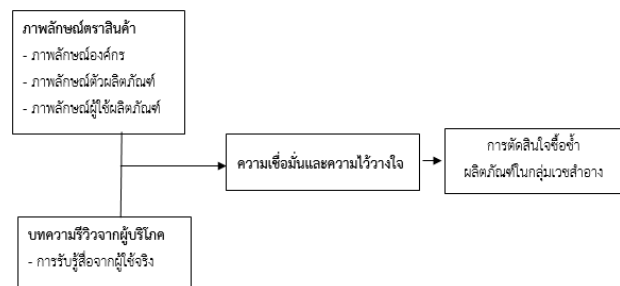
โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 1980) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง, ความภักดีต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ที่สามารถแบ่งออกเป็นภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ, การรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ซึ่งครอบคลุมทั้งคุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ดันทุน ความเชื่อมั่นและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยตรง โดยกระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีวงจรชีวิตลูกค้า ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการรับรู้ ทดลองใช้ และซื้อซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการ

3.2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hathaipat Srijaeroen (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และคุณภาพของสินค้า ก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเช่นกัน และจากงานวิจัยของ Wimonmas Niarasa (2019) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ (natural facial skincare) ของผู้บริโภควัย Millennial พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติกลุ่มอ้างอิง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านการรับข้อมูลจากบุคคลอื่น ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติกลุ่มอ้างอิง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านการรับข้อมูลจากบุคคลอื่น และ Pattaraporn Supamitsatian (2020) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (facial skin care product) ของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจมีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ และด้านความพึงพอใจ (satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหน้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง การพูดถึงแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางและการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2) สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง
2. อิทธิพลของการรีวิวโดยผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

4) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความการรีวิวโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และวิจัยเชิงสำรวจ (survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบโดยปัจจัยที่ทำการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากประชากรมีขนาดไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถ

คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของค็อกครัน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.095 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ ± 0.05 สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 1

$$n = Z^2 P(1-P) / e^2 \quad (1)$$

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 0.05 ดังนั้น ค่า $E = 0.05$ $n = (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5) / (0.05)^2$, $n = 384.16$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 0.05 รวมเป็น 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์หาค่าสถิติฐาน และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google forms และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวกและเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัดซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน เป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง ซึ่งมีการคัดกรองด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี ตาราง บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบทความรีวิวจากผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และด้านการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence)

เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) โดยหาค่าความเที่ยง และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าเที่ยงที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 บทความรีวิวโดยผู้บริโภค ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้า โดยในแต่ละส่วนมีค่าความเที่ยงมากกว่าเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

5) ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรีวิวโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรีวิวโดยผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และอิทธิพลของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์ในกลุ่มเวชสำอาง มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์สถิติของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าโดยเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้สถิติทดสอบ t-test การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแบบจำลองการวัด โดยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

(Structural Equation Model: SEM) เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรขึ้นกลางได้ในโมเดลเดียว รองรับตัวแปรแฝง ลดข้อผิดพลาดในการวัด และทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้ง 4 ตัวแปร โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ความเบ้ ความโด่ง ความแปรปรวน และความหมายของค่าเฉลี่ยเพื่อคุณลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMA) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความคิดเห็นว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMA) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.61 มีค่าความเบ้เป็นบวกทั้งหมดอยู่ที่ 6.30 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่งเป็นบวกทั้งหมด อยู่ระหว่าง 90.11 แสดงว่ารูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ

ตัวแปรบทความรีวิวจากผู้บริโภค (REVI) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง มีความคิดเห็นว่าบทความรีวิวจากผู้บริโภค (REVI) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.67 มีค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด อยู่ที่ -1.04 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะบทความรีวิวจากผู้บริโภค มีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย บทความรีวิวจากผู้บริโภค (REVI) มีค่าความโด่งเป็นบวกเท่ากับค่า 1.46 แสดงว่า รูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ

ตัวแปรความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง มีความคิดเห็นว่าความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.54 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.42 มีค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด อยู่ที่ -1.18 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางเพราะความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) มีค่าความโด่งเป็นบวกเท่ากับค่า 1.73 แสดงว่า รูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง มีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 องค์กรประกอบทั้งหมด มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ 0.45 มีค่าความเบ้เป็นลบทั้งหมด อยู่ที่ -1.34 แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมีความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) มีความโด่งเป็นบวกเท่ากับค่า 2.01 แสดงว่า รูปร่างการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งสูงกว่าโค้งปกติ เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของทุกตัวแปร พบว่าค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ ($n = 405$) จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่การแจกแจงปกติตามทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ต่อไป

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด (construct validity) โดยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความรีวิวจากผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ตัวแบบจำลองการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 1 : ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัย ($n = 405$)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	SK	KU	Var	ความหมาย
IMA	4.46	0.61	3.00	13.0	6.30	90.11	0.38	มาก
REVI	4.22	0.67	1.00	5.00	-1.04	1.46	0.45	มาก
TRU	4.54	0.42	2.50	5.00	-1.18	1.73	0.18	มาก
BAC	4.58	0.45	2.60	5.00	-1.34	2.01	0.20	มาก

ตารางที่ 2 : ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า บทควมรวิวจากผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2/df	p-value	GFI	CFI	RMSEA
IMA	7.399	7	1.057	0.389	0.994	0.998	0.021
REVI	.000	0	.000	.000	1.00	1.00	.000
TRU	14.872	8	1.859	0.062	0.988	0.982	0.046
BAC	1.346	4	0.337	0.853	0.999	1.000	0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 34 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าที่เป็นทั้งบวกและลบ มีค่าระหว่าง 0.028 ถึง 0.515 และ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ โดยการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) พบว่า ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง โดย Tabachnick and Fidell (2007) กล่าวว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และตัวแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.057 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.389 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.994 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรบทควมรวิวจากผู้บริโภค พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของบทควมรวิวจากผู้บริโภค ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแบบจำลองการวัดบทควมรวิวจากผู้บริโภคมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ .000 ค่าความน่าจะเป็น p-value เท่ากับ .000 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .000 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (TRU) งานวิจัยนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร พบว่า มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และตัวแบบจำลองการวัดบทควมรวิวจากผู้บริโภคมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.859 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.062 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.982 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.046 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI

ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรการตัดสินใจซื้อซ้ำ (BAC) งานวิจัยนี้วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.15 และตัวแบบจำลองการวัดบทความวิวิจากผู้บริโภคมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 0.337 ค่าความน่าจะเป็น p-value เท่ากับ 0.853 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

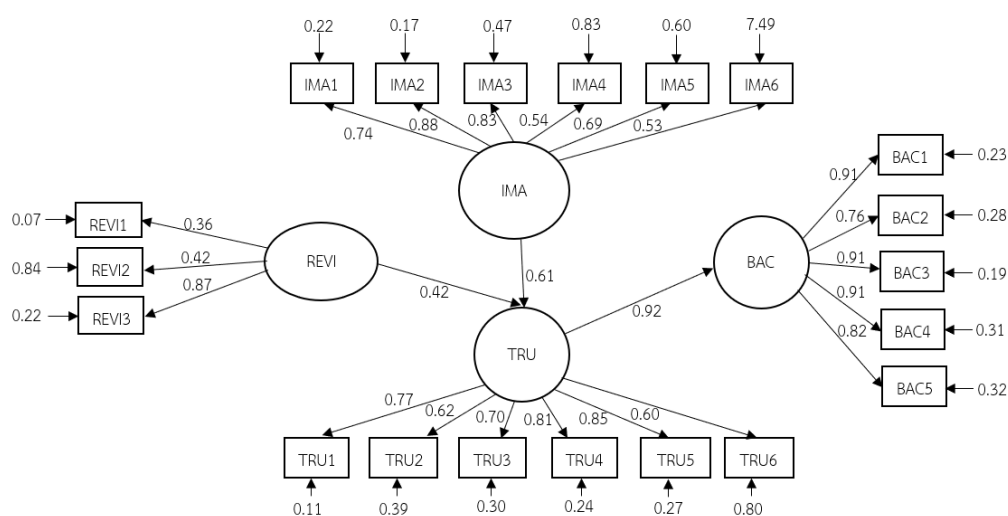
จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองมาตรวัดการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ของตัวแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ กับตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ผล ดังรูปที่ 2

ตารางที่ 3 : ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Chi-Square (χ^2)	df	χ^2/df	p-value	GFI	CFI	RMSEA
180.214	153	1.178	0.066	0.956	0.984	0.021

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างภาพรวม มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 180.214 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 153 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.178 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.066 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.984 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.956 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีอย่างดี



$$\chi^2 = 180.214, df = 153, \chi^2/df = 1.178, p\text{-value} = 0.066, GFI = 0.956, CFI = 0.984, RMSEA = 0.021$$

รูปที่ 2 : ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บทความวิวิจากผู้บริโภค ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

ตารางที่ 4 : ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และ R²

Dependent variable	Effect	Independent variable		
		REVI	IMA	TRU
TRU	DE	0.42**	0.61**	-
	IE	-	-	-
	TE	0.42**	0.61**	-
	R ²		0.55**	
BAC	DE	-	-	0.92**
	IE	0.39**	0.56**	-
	TE	0.39**	0.56**	0.92**
	R ²	-	-	0.85**

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลทางตรงที่สูงที่สุด TRU → BAC (0.92) แสดงว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

อิทธิพลทางอ้อมที่สูงที่สุด IMA → BAC ผ่าน TRU (0.56) แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีผลต่อการซื้อซ้ำโดยตรง แต่มีผลผ่านความไว้วางใจ

ค่าอิทธิพลรวมของ IMA และ REVI ต่อ BAC เท่ากับ 0.39 และ 0.56 แสดงว่า ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำผ่านความไว้วางใจ

6) สรุปผลการวิจัย

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บทความรีวิวดูโดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

6.1) ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 1

สมมติฐาน 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมากเป็นลำดับที่ 3 ด้วยขนาด 0.03 ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือมีผลต่อได้รับการยอมรับ ภาพลักษณ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในราคาและคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านสามารถจดจำได้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิก

ผู้ใช้พิจารณาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือรูปซึ่งถูกกำหนดขึ้นให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่ง และผู้บริโภคจะรับรู้ได้ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo, Sriboonlue and & Onputtha (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าชาจีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akaraphun Ratasuk and Sunanta Gajesanand (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านกาแฟในรูปแบบเซ่นที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันทั่วกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบทความรีวิวดูสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค

6.2) ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 2

สมมติฐาน 2 ปัจจัยบทความรีวิวดูโดยผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ด้วยขนาด 0.25 ซึ่งบทความรีวิวดูโดยผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง และบทความรีวิวดูจากผู้ใจจริง ประกอบด้วย บทความรีวิวดูโดยผู้บริโภค พบว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Guo et al. (2020) เป็นการใช้อยู่บนออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่เป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รายอื่น ๆ ที่นำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคทั่วไเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือและความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเว็บไซต์ ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่

เหมาะสำหรับการรีวิวสินค้าหรือบริการเพื่อการสื่อสารกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo et al. (2020) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเชิงบวก: บทบาทของความพึงพอใจในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรีวิวสินค้าที่ดีในเชิงบวกของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้การวิเคราะห์ในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตรงกับแบบสอบถามที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง และบทความรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าในกลุ่มเวชสำอางของท่าน

บทความรีวิวจากผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและได้รับข้อมูลจากบทความรีวิวที่เป็นบวก จะมีแนวโน้มเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

6.3) ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 3

สมมติฐาน 3 ปัจจัยพฤติกรรมของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางมากเป็นลำดับที่ 2 ด้วยขนาด 0.03 ซึ่งบทความรีวิวโดยผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเวชสำอาง ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การรับรองโดยเภสัชกร ชื่อเสียงแบรนด์ และบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Panticha Thammakuntaree and Somchai Lekcharoen (2021) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โปเมโล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pannathadh Chomchark (2023) พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ในประเทศไทย

ความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและบทความรีวิวจากผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง จะมีแนวโน้มไว้วางใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

6.4) ข้อค้นพบจากการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือ มีผลต่อได้รับการยอมรับ ภาพลักษณ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในราคาและคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านสามารถจดจำได้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิก เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางน้อยมาก และจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างมาก

บทความรีวิวโดยผู้บริโภค เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางน้อยมาก และจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า บทความรีวิวโดยผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างมาก

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเวชสำอาง ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การรับรองโดยเภสัชกร ชื่อเสียงแบรนด์ และบุคคลรอบข้าง เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางน้อยมาก และจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก

6.5) ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบข้อเสนอแนะในอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

6.5.1) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ในงานวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรีวิวของผู้บริโภค และ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยพิจารณาว่าแต่ละตัวแปรมีผลกระทบต่อกันอย่างไร ทั้งในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เช่น ธุรกิจอาหาร, แฟชั่น หรืออีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้แนะนำการใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (customer engagement) และ การบอกต่อของผู้บริโภคบนออนไลน์ (e-WOM) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการศึกษา

6.5.2) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ พัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการตลาดที่ยั่งยืน

ใช้รีวิวของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ โดยส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันเขียนรีวิวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บริษัท หรือโซเชียลมีเดีย และจัดการข้อร้องเรียนหรือรีวิวเชิงลบอย่างมืออาชีพเพื่อแสดงถึงความใส่ใจ

เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยการเน้นความโปร่งใสในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์จนถึงการให้บริการหลังการขาย และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Akaraphun Ratasuk, & Sunanta Gajesanand. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171–188.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cochran, W. G. (1977) *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53.
- Guo, F., Wang, J., Wang, F., Kong, T., Zhang, X., & Cheng, Z. Y. (2020). Measuring China's digital financial inclusion: Index compilation and spatial characteristics. *China Economic Quarterly*, 19(4), 1401–1418.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Hathaipat Srijaroen. (2022). *Marketing mix strategy and reliability of brand image affect repurchase intention cosmetics of company employees in Bangkok* (in Thai) (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Ramkhamhaeng University.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
- Kasikorn Research Center. (2020). The trend of natural health care... opens up marketing opportunities for Thai herbs (in Thai). Retrieved from: <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/HERB-2020.pdf>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The impact of brand image on repurchase intention in Chinese tea brands: A study on the mediating role of customer engagement. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(3), 1409–1429
- Manager Online. (2024, December 7). Thai cosmetic brands gain profits, people spend money on beauty, pushing the market to grow by 100 billion Baht (in Thai). *Manager Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/daily/detail/9670000117613>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–34. doi:10.1177/00222429990634s105
- Pannathadh Chomchark. (2023). The influence of trust and its antecedence on the intention to purchase battery electric vehicles (BEV) (in Thai). *KMUTT Research and Development Journal*, 46(4), 369–386.



- Panticha Thammakuntaree, & Somchai Lekcharoen. (2021). The causal factors influencing repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application of consumers in Bangkok and its vicinity. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(2), 110–126.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pattaraporn Supamitsatian. (2020). *The study of brand trust about facial skin care product for gen Y in Bangkok metropolitan region* (in Thai) (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Mahidol University.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Wimonmas Niarasa. (2019). *Factors influencing intention to purchase natural facial skincare of millennial consumers* (in Thai) (Master's independent study). Bangkok, Thailand: Thammasat University.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัชฌา กล้าเวช^{1*} พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช² ณัฏฐา อุทัยทรัพย์³

^{1*,2,3}หลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : achaya@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 2 กุมภาพันธ์ 2568; รับบทความฉบับแก้ไข: 5 เมษายน 2568; ตอบรับบทความ: 17 เมษายน 2568

เผยแพร่ออนไลน์: 27 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง 406 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมแต่ง (Makeup) ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

The Study of Marketing Mix, Brand Image and e-WOM Affect Satisfaction, A Case Study of Cruelty-free Thai Cosmetics Brand in Bangkok

Achaya Klavaech^{1*} Pongsaran Wongchanadech² Nattha Uthaisab³

^{1*,2,3}*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: achaya@tni.ac.th

Received: 2 February 2025; Revised: 5 April 2025; Accepted: 17 April 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the impact of the Marketing Mix (product, price, place and promotion), brand image, and electronic word of mouth on satisfaction with Cruelty-free Thai cosmetics brands in Bangkok. The research utilized questionnaires as its primary data collection tool, gathering responses from individuals who had purchased Cruelty-free Thai cosmetics (406 respondents in Bangkok).

The results of the descriptive analysis indicated that a majority of the respondents were females aged between 25 to 29 years old. Their average monthly income fell within the range of 15,001 to 25,000 baht. The majority of participants had purchased makeup products, purchasing less than twice times a month. Moreover, their spending per purchase was less than or equal to 1,000 baht. The research findings demonstrated that the Marketing Mix (product, price, place and promotion), brand image, and electronic word of mouth had a significant influence on satisfaction significantly. According to the research findings, entrepreneurs should prioritize brand image, as it has the greatest influence on customer satisfaction.

Keywords: Brand image, Cruelty-free, e-WOM, Marketing Mix, Thai cosmetics brand

1) บทนำ

ปัจจุบันนี้เครื่องสำอางได้ถูกใช้อย่างหลากหลายจุดประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเสริมความมั่นใจ ความสนุก หรือบำรุงผิวหน้าและผิว ภาย การผลิตเครื่องสำอางมีการใช้เทคโนโลยีและการทดลองที่ นวัตกรรมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องสำอางได้อย่าง ปลอดภัย โดยอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีแนวโน้ม เติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับเศรษฐกิจโลกซึ่งซบเซา ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-20 ต่อปี และจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอาง ของโลก สินค้าไทยมีจุดเด่นกว่าประเทศอื่น ๆ และมีการพัฒนา เทคโนโลยีส่วนผสมเครื่องสำอางให้ทัดเทียมเครื่องสำอางจาก ประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น (Krungsri GURU SME, 2023)

เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยนั้นเป็นที่นิยมเนื่องจาก ถูก คัดค้านและผลิตมาเพื่อคนไทย เนื่องจากปัญหาที่พบจากการใช้ เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น อาการแพ้ หรือ ตัวผลิตภัณฑ์ไม่เข้ากับสภาพอากาศในประเทศไทย นอกจากนี้ ราคาที่วางจำหน่ายยังมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องสำอาง นำเข้า กระแสเครื่องสำอางของเอเชียได้ถูกพูดถึงอย่างมาก จึงทำ ให้เกิดความนิยม และเกิดการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นอย่างมาก สินค้าประเภทเครื่อง-สำอางจึงกลายเป็นหนึ่งในของฝากชิ้นสำคัญของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน และประเทศเพื่อนบ้าน (Business Plus, 2022)

บริษัทและแบรนด์เครื่องสำอางไทยหลายแบรนด์ที่กำลังเน้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง ซึ่งได้รับ ความสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งมีชีวิต แบรนด์มีความตั้งใจในการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงการใช้สัตว์ทดลองในกระบวนการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ทางเคมีในระหว่างการพัฒนาสะท้อนให้เห็นถึงความ เคารพต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยหลีกเลี่ยงการ ทดลองกับสัตว์ การผลิตเครื่องสำอางมักจะมีการผสมสูตรการ ผลิตในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ใน ตัวแบรนด์ ในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีกระบวนการคิดค้นและทดลองที่ แตกต่างกันไป โดยสารทุกตัวที่ใช้ในเครื่องสำอางจะต้อง ได้รับการทดลองและมีข้อพิสูจน์เป็นหลักฐานลายลักษณ์อักษร ตลอดจนมีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สถาบันผิวหนัง และศูนย์วิจัยเครื่องสำอางรับรอง (Dodanwala & Weerasekera,

2024) สัตว์ทดลองยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการทดลองของ เครื่องสำอาง ไม่ถือเป็นการกระทำผิดกฎหมายแต่อย่างใด แต่ นักวิจัยส่วนใหญ่มีจรรยาบรรณ ใส่ใจสัตว์ทดลองมากขึ้นเพราะ สัตว์ก็มีชีวิตจิตใจ และควรนำมาใช้เมื่อจำเป็นเท่านั้น

นักการตลาดพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า แบนด์ไม่ได้ ใช้สัตว์ทดลองสามารถกระตุ้นยอดขาย หรือสร้างภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าให้ดีขึ้น โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (Grappe, Lombart, Louis, & Durif, 2021) ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ การบอกปากต่อปากผ่านการรีวิวบนโลกออนไลน์ยังส่งเสริมให้ เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคไทยที่ใช้แบรนด์ Cruelty-free โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพ

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาตัวแปรด้านส่วน ประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อ ปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเครื่อง-สำอางค์แบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ประโยชน์ ที่ได้จากผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดเครื่อง-สำอางค์แบรนด์ไทย

2) ทบทวนวรรณกรรม

ปัญหาการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในระดับสังคม เนื่องจากผู้บริโภค จำนวนมากเริ่มตระหนักถึงสิทธิสัตว์และผลกระทบทางจริยธรรม ที่ตามมา พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคจึงเริ่มโน้มเอียงไป สู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็น Cruelty-free คณะผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1) ส่วนประสมทางการตลาด

Booms and Bitner (1981) ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับการทำธุรกิจ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องผลิตเพื่อที่จะตอบสนองความ ต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ผู้ซื้อต้องได้รับผลประโยชน์ และได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนเป็นเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบ เทียบถึงคุณค่าและราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) คือ การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้า คุณค่า และ ประโยชน์ โดยรวมไปถึงที่ตั้ง (location) และช่องทางการ นำเสนอสินค้า (channels) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ เครื่องมือสำคัญเพื่อใช้สื่อสารให้ผู้บริโภค ได้รับทราบข่าวสาร หรือเกิดแรงจูงใจในการซื้อ (Kotler, 2003)

2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นองค์ รวมของความเชื่อ ความคิด จนถึงความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทั้งทัศนคติ และการกระทำ มักจะมีความ เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ความสำคัญเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับ ตัวตราสินค้า และทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้านจิตวิทยา จึงช่วยให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้แพงได้ หรือสามารถหนีการ แข่งขันทางด้านราคาได้ (Majeed, Baloch, & Ullah, 2022)

2.3) การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

Thanyarat Nuanimwattana (2017) ชี้ให้เห็นว่า การบอก ปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การสื่อสารแบบ ปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีอำนาจมาก เพราะเกิดจากผู้บริโภค ที่ได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จากนั้นจึงมีการบอกต่อทำให้เกิดข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และการ แพร่กระจายผลการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไปบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่าง รวดเร็ว โดยข้อความจาก Influencers มักถูกมองว่ามีความเป็น มีอาชีพและมีอิทธิพลสูง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับเชื่อถือรีวิว จากผู้ใช้งานทั่วไปมากกว่าเพราะมองว่าไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009) ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ

2.4) ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003) ถ้าเกิดผลลัพธ์เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ Wuisan

and Februadi (2022) กล่าวว่า ความพึงพอใจในสินค้าทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ Phantira Suksomnirundon (2015) ที่ได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพรีเมียม แบรินด์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้ส่วนผสมประกอบที่มีคุณภาพสูงและการ บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความรู้สึก สบายใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

Taghipour and Loh (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย: กรณี ศึกษาผู้บริโภคเพศหญิง โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง การสื่อสารแบรนด์ และประสบการณ์การซื้อส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเทศไทย

Büyükdağ (2021) ศึกษาผลของภาพลักษณ์แบรนด์เครื่อง-สำอาง ความรู้จักแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจใน การซื้อเครื่องสำอางก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Wuisan and Februadi (2022) สำรวจความคิดเห็นและ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ ผลการวิจัยแสดงถึงความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้บริโภคที่มุ่งหวังในผลิตภัณฑ์ Cruelty-free มีความสูงกว่าผู้ที่ไม่สนใจเรื่องนี้

Alaouir, Gustavsson, and Schmidt (2019) สำรวจปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ทดลอง กับสัตว์ ผลการวิจัยแสดงถึงความรู้เกี่ยวกับการทดลองกับสัตว์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความ คิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Cruelty-free

Simay et al. (2023) ศึกษาการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ของการซื้อเครื่องสำอางในหมู่ Social Media Influencers พบว่า e-WOM มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในประเทศ จีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

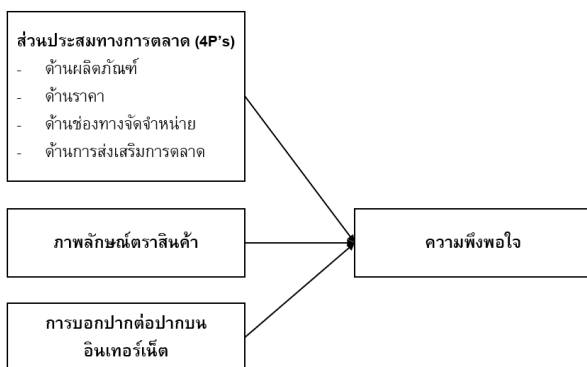
4) สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
6. การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศ และในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

6) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ $\alpha = 0.05$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $(n) = 384.16$ คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 406 คน เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง เพื่อเลือกกลุ่มคนที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง 3) คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา และ 4) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา ด้านความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

พบว่า ทุกตัวแปรมีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.78–0.82 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องจะอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องที่ยอมรับได้ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ถือว่ามีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องที่ดีมากขึ้น (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010)

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

6.3.1) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากข้อมูลจากแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560 (Office of Strategic Management, 2013) กรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขตได้แก่ 1) พื้นที่ชั้นใน ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และ เขตดินแดง รวม 21 เขต 2) พื้นที่ชั้นกลาง ประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม รวม 18 เขต 3) พื้นที่ชั้นนอก ประกอบด้วย เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา รวม 11 เขต

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนในการเก็บแบบสอบถามดังนี้ 1) พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน 170 ตัวอย่าง 2) พื้นที่กรุงเทพชั้นกลาง 145 ตัวอย่าง และ 3) พื้นที่กรุงเทพชั้นนอก 91 ตัวอย่าง

6.3.2) การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกตัวอย่างอาจมีความเสี่ยงต่ออคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) เนื่องจากอคติอคติของข้อมูลของผู้วิจัย วิธีการควบคุมคือการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกอย่างชัดเจน และเลือกผู้ตอบจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อลดความเอนเอียง หลังจากกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยสอบถามกลุ่มประชากรที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และถามความสมัครใจก่อนจะเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสบันทึกข้อมูลต่าง ๆ แล้วจึงนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ

6.4.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อธิบายข้อมูลในทางวิจัย ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

6.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม Excel ในการทดสอบสมมติฐานโดยผู้วิจัยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) คัดตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคัดตัวแปรเข้าสมการจะคัดตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับตัวแปรตามสูง และมีนัยสำคัญเข้าในสมการก่อน นอกจากนี้ การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ โดยได้ทำการทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) การแจกแจงข้อมูลทั้ง 7 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -0.887 ถึง -0.120 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -0.587 ถึง +0.404 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและทำการตรวจสอบค่า VIF พบว่าค่าที่ได้น้อยกว่า 10 ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Sirichai Pongwichai, 2013)

7) ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 406 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 สถานภาพโสดร้อยละ 54.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 51.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.9

ช่องทางที่ได้รับของมูลข่าวสารเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 38.4 ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมแต่ง (Makeup) คิดเป็นร้อยละ 49.8 ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.4 ผู้ที่ophilต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.2 ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อหรือแบรนด์ 4U2 คิดเป็นร้อยละ 44.6 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ คือ มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความเบ้ ความโด่ง และระดับความคิดเห็นตัวแปรประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	Mean	SD	SK	KU	ระดับความหมาย
PRO	4.36	0.55	-0.67	-0.07	มากที่สุด
PRI	4.40	0.54	-0.77	0.05	มากที่สุด
PL	4.32	0.56	-0.78	0.28	มากที่สุด
PROMO	3.86	0.71	-0.12	-0.59	มาก
BRAND	4.14	0.70	-0.53	-0.30	มาก
eWOM	4.03	0.75	-0.71	0.48	มาก
SAT	4.34	0.66	-0.89	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.396) และตัวแปรการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด (Mean = 3.859) ตัวแปรทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277 และตัวแปรการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากที่สุดแสดงถึงการกระจายข้อมูลที่ห่างกันมาก ในขณะที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่น้อยแสดงถึงข้อมูลที่กระจายตัวมากในขณะที่อยู่ใกล้

ค่าเฉลี่ย (Hair et al., 2010) จากตารางที่ 1 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.546 ถึง 0.799

ส่วนที่ 3 การทดสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์การถดถอย จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าการแจกแจงปกติของตัวแปร พบว่า ค่า SK มีค่าอยู่ระหว่าง -.89 ถึง -.12 และ ค่า KU มีค่าระหว่าง -.59 ถึง .051 ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย จึงถือว่าตัวแปรมีความแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) นอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่า Pearson's Correlation เป็นค่าบวก และ p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 นี้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีคุณสมบัติในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ได้ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

Model	Understandised coefficients		standardised coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	β			
(Constant)	-.043	.201			-.215	.830
Brand Image	.262	.057	.216		4.631	.000
Product	.210	.060	.174		3.489	.001
e-WOM	.262	.035	.316		4.572	.000
Price	.189	.062	.154		3.054	.002
Place	.208	.061	.176		3.431	.001
Promotion	-.103	.039	-.110		-2.677	.008

$r = .662$, $R\text{-square} = .438$

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า $R\text{-square}$) เท่ากับ 0.438 แสดงว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.8 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ถูกดึงเข้าสมการเป็นตัวแรกสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 39.5 ($\beta = .216$, $t = 4.631$) ตัวแปรตัวที่ 2 ที่ถูกดึงเข้าในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 9.2 ($\beta = .174$, $t = 3.489$) ตัวแปรตัวที่ 3 ที่ถูกดึงเข้าในสมการคือ การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5.8 ($\beta = .316, t = 7.572$) ตัวแปรตัวที่ 4 ที่ถูกคัดไว้ในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.1 ($\beta = .154, t = 3.054$) ตัวแปรตัวที่ 5 ที่ถูกคัดไว้ในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.8 ($\beta = .176, t = 3.431$) และตัวแปรตัวสุดท้าย ที่ถูกคัดไว้ในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.6 ($\beta = -.110, t = -2.677$)

การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 43.8 สามารถสร้างสมการ (1) ได้ดังนี้

$$Y = .262(\text{Brand image}) + .210(\text{Product}) + .262(\text{e-WOM}) + .189(\text{Price}) + .208(\text{Place}) - .103(\text{Promotion}) \quad (1)$$

8) สรุปและอภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) จึงต้องดูแลใจเรื่องบุคลิกภาพเป็นพิเศษ และคนรุ่นใหม่ยังเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Liu, 2023)

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง ทวิตเตอร์ (Twitter) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Khalaf, Alubied, Khalaf, & Rifaey (2023) ที่ศึกษาการใช้ Twitter ของคนวัย 25-29 ปี

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ คือ มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2023) ที่ศึกษาเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมแต่ง (Makeup) มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อหรือแบรนด์ 4U2 และผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก

ประเด็นที่ 2 จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ หลังจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirikun Samridnan (2018) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Phantira Saksomnirundon (2015) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanyarat Nuanimwattana (2017) ที่ศึกษาผลของ e-WOM ต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากรีวิวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Simay et al. (2023) ที่พบว่า e-WOM จาก Social Media Influencers มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในประเทศจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Natthacha Suthiwong (2021) และ Manandhar and Chalise (2023) ซึ่งระบุว่าผู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Nattakarn Suwantara (2017) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Natthacha Suthiwong (2021) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และงานของ Manandhar and Chalise (2023) ที่เน้นบทบาทของคุณภาพผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวม ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัย Majeed, Baloch, and Ullah (2022) ศึกษาอิทธิพลของราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manandhar and Chalise (2023) ศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางในธุรกิจ Retail และสอดคล้องกับ Liu (2023) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจ โดยงานวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงตรงข้าม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Majeed, Baloch, and Ullah (2022) ที่ศึกษาอิทธิพลของราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง งานวิจัยของ Büyükdag (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีและการบอกต่อเพื่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ขาดคุณภาพหรือไม่มั่นคงในตลาด ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ลดลง นอกจากนี้ โปรโมชันที่ซับซ้อนหรือจำกัดเงื่อนไขมากเกินไป อาจสร้างความสับสนและรู้สึกถูกหลอกหลวง ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พอใจต่อประสบการณ์การซื้อโดยรวม

9) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ (Practical Implication) การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบความสำคัญของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นเรื่อง Cruelty-free ในธุรกิจเครื่องสำอางสำคัญมาก ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเครื่องสำอางควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ไม่ทำให้เกิดความเดือดร้อนต่อสัตว์ ใช้สัญลักษณ์ Cruelty-free ที่รับรองโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นเรื่อง Cruelty-free เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การใช้ภาพและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง หรือร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการปกป้องสิ่งมีชีวิตโดยไม่ใช้สัตว์ทดลอง (Cruelty-free)

การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ การสร้างเนื้อหา (content) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง Cruelty-free ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต Cruelty-free หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการบอกปากต่อปาก เช่น เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เป็นพื้นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายจะสร้างความน่าติดตามและส่งเสริมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Cruelty-free นอกจากนี้ การสร้างความสนใจด้วยการเลือกภาพและเรื่องราวที่ดีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นเต้นในการแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่น

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมรักสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เสนอความคุ้มค่าและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสัตว์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ Cruelty-free (Grappe et al., 2021) และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกไม่มีการทดสอบกับสัตว์

การส่งเสริมการขายอาจจะส่งผลเชิงลบในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Cruelty-free การใช้ข้อมูลการทดสอบบนสัตว์เป็นจุดเด่นและเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าโดยที่ไม่ได้อธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความจริงของสินค้าที่ Cruelty-free อาจส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เคร่งครัดในเรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการขาย เช่น การเสนอส่วนลดหรือ

ข้อเสนอที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการอย่างแท้จริงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Natthacha Suthiwong, 2021) การส่งเสริมการตลาดบางวิธีอาจจะลดความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่น การลดแลกแจกแถม ลูกค้าอาจจะรู้สึกกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Manandhar & Chalise, 2023) โดยเฉพาะ สินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งผู้ใช้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป (future research) ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอให้มีการศึกษาดรณสินค้าเชิงลึกในแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอาง เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการศึกษปัจจัยอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงแบรนด์ สื่อการตลาด โปรแกรมตอบแทนลูกค้าสมาชิก ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มเติม เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจและนำมาซึ่งยอดขายสินค้าต่อไป

REFERENCES

- Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). *Factors driving purchase intention for cruelty-free cosmetics: A study of female millennials in Jönköping, Sweden*. (Bachelor project, Jönköping University). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320983/FULLTEXT01.pdf>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Business Plus. (2022, April 9). Revealing the success of Thai cosmetics, one of the 10 industries to watch in 2022. “Mistine” has become famous in the Chinese market (in Thai). *The Business Plus*. Retrieved from <https://www.thebusinessplus.com/cosmetic/>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty, and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dodanwala, K. L., & Weerasekera, S. (2024). The impact of westernisation on the purchase intention of cruelty-free products: A study based on the Sri Lankan cosmetic market. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 131–148.
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532–1553.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York, NY: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Khalaf, A. M., Alubied, A. A., Khalaf, A. M., & Rifaey, A. A. (2023). The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: A systematic review. *Cureus*, 15(8), e42990. doi:10.7759/cureus.42990
- Krungsri GURU SME. (2023). Cosmetics made in Thailand: This business is still bright among “competitors” (in Thai). Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- Liu, T. (2023). Analysis of cosmetic pricing strategies in the online environment. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 35, 257–263.
- Majeed, A. A., Baloch, M. S., & Ullah, S. (2022). Impact of brand image on customer buying decision in the cosmetics industry in the Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(2), 611–624.
- Manandhar, R. B., & Chalise, M. (2023). Factors Influencing consumer satisfaction in online shopping: A case of college level students. *The International Research Journal of Management Science*, 8(1), 111–122.
- Nattakarn Suwantara. (2017). The study of the marketing mix factors that affect the satisfaction of purchasing cosmetics Thai brand of consumers in Bangkok area (in Thai). *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11(25), 164–171.
- Natthacha Suthiwong. (2021). Factors affection satisfaction and re-purchasing on organic cosmetic (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3827/1/TP%20MM.058%202563.pdf>

- Office of Strategic Management. (2013). *Bangkok Metropolitan Administration Plan 2013–2017* (in Thai). Retrieved from <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>
- Phantira Suksomnirundon. (2015). The study of customer satisfaction on the purchasing premium cosmetic brands in first jobber (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030361_3585_2009.pdf
- Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1569–1598.
- Sirichai Pongwichai. (2013). *Computer Statistical Data Analysis: Emphasis on Research* (in Thai) (24th ed.). Bangkok, Thailand: CU Press.
- Sirikun Samridnan. (2018). *The relation between brand image and buying behavior towards Korean cosmetics of consumers in Bangkok* (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Sirikun-Samridnan_2018.pdf
- Taghipour, A., & Loh, A. (2017). A study of the factors related to purchase intention of cosmetics customers in Thailand. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1942–1946.
- Thanyarat Nuanimwattana. (2017). *Word-of-Mouth strategies affect purchasing decision imported dietary supplementary food in Bangkok* (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2940/3/thanyarat.nuan.pdf>
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' attitude towards the Cruelty-free label on cosmetic and skincare products and its influence on purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 120–129.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและภาษาเป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และพร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือรายงานการสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) อย่างน้อย 2 ท่าน ต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือตัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง*

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ สำหรับบทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
2. หากมีการนำข้อมูลของผู้อื่นหรือข้อมูลของผู้เขียนที่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาใช้ ผู้เขียนต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าข้อมูลนั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียน
3. ผู้เขียนต้องไม่ดัดแปลงหรือบิดเบือนข้อมูล
4. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
5. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)

จริยธรรมและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องดำเนินการเผยแพร่วารสารให้ตรงตามเวลา
2. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการต้องดำเนินการประเมินบทความอย่างเป็นธรรม ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้อคติ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
5. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เพื่อป้องกันการตีพิมพ์ผลงานซึ่งคัดลอกมาจากผลงานผู้อื่น หากพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความทันที และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจง

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาตอบรับการประเมินเฉพาะบทความที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเองเท่านั้น เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อไม่ให้บทความที่ผ่านการพิจารณาตีพิมพ์ล่าช้า
3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความโดยให้ข้อเสนอแนะตามหลักวิชาการเท่านั้น ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีเหตุผลหรือไม่มีข้อมูลรองรับ
4. ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความ หากเห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน
5. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยเนื้อหาภายในบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
6. หากผู้ประเมินเห็นว่ามีความเห็นที่ผู้เขียนไม่ได้กล่าวอ้างถึง แต่เป็นบทความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความ ผู้ประเมินควรแจ้งให้ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษ

ด้านบน 2.5 ซม. (0.98") ด้านล่าง 2 ซม. (0.79")

ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79") ด้านขวา 2 ซม. (0.79")

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New

รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 16 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง ไม่ต้องใส่คำนำหน้า

สังกัด (Affiliation) ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author) ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 1 คอลัมน์ ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 3-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ใต้บทคัดย่อ เว้น 1 บรรทัดด้วยขนาด 12 คำสำคัญขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23") ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.61 ซม. (0.24")

- หัวข้อหลัก ประกอบด้วย บทนำ (INTRODUCTION) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (OBJECTIVES) วิธีดำเนินการวิจัย (METHODS) ผลการวิจัย (RESULTS) สรุปและอภิปรายผล (CONCLUSIONS AND DISCUSSION) เอกสารอ้างอิง (REFERENCES) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น 1) บทนำ หรือ I. INTRODUCTION เป็นต้น

- หัวข้อรอง ระดับที่ 1 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย เมื่อขึ้นหัวข้อระดับเดียวกันหรือมากกว่าในลำดับถัดไป ให้เอนเว้น 1 บรรทัดหลังจบเนื้อหา

- หัวข้อรอง ระดับที่ 2 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm

- เนื้อเรื่อง ขนาด 14 ตัวธรรมดา

- ชื่อตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง

- หัวข้อในตาราง ขนาด 12 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา

- ชื่อภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ

- เนื้อหาในภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (in-text citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date style) และอ้างอิงโดยใช้ชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงให้เป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยเติมคำว่า “(in Thai)” ในเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทย และเขียนเอกสารอ้างอิงภาษาไทยกำกับไว้เพื่อให้ทางวารสารตรวจสอบความถูกต้องของรายการแปล

2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง ให้เรียงลำดับรายการเอกสารอ้างอิงทั้งหมดตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ

3) สำหรับการอ้างอิงชื่อผู้แต่งคนไทยจากเอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ ให้เขียนชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และชื่อหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th Ed. (American Psychological Association)

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงจากหนังสือ(Books)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ* (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์(เมือง): ชื่อสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Wut Sookcharoen, Pranee Nomchit, & Metha Boonpeam. (2019). *Essentials of marketing research* (2nd ed.). (in Thai). Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

วุฒิ สุขเจริญ, ปราณี น้อมจิตร, และเมตตา บุญเปี่ยม. (2562). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงจากวารสาร (Periodicals)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with missing data (in Thai). *Romphruek Journal*, 33(2), 1–10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. *วารสารร่มพญักษ์*, 33(2), 1–10.

ตัวอย่างที่ 3 การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ (Doctoral Dissertations and Master's Theses)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (วิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก URL

Wut Sookcharoen. (2017). Factors affecting the performance of salespeople (in Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology). Retrieved from <http://tni.ac.th/paper=214>

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <http://tni.ac.th/paper=214>

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

ทุกบทความที่ส่งเข้ามามีการตรวจพิจารณาเบื้องต้นโดยกองบรรณาธิการก่อน เมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นผู้เขียนจึงจะสามารถชำระเงินได้ หลังจากที่ผู้เขียนชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

“สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร”

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng.: AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติแบบลีน (Robotics and Lean Automation Engineering, B.Eng.: RE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์ (Computer Engineering and Artificial Intelligence, B.Eng.: CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหการ (Industrial Engineering, B.Eng.: IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng.: EE)
- หลักสูตรวิศวกรรมบูรณาการระบบดิจิทัล (Digital System Integration Engineering, B.Eng.: SE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng.: MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc.: IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc.: MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Information Technology, B.Sc.: BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc.: DC)
- หลักสูตรวิทยาการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Science and Data Analytics, B.Sc.: DS)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc.: MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A.: BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A.: IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc.: AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A.: HR)
- หลักสูตรการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing, B.B.A.: DM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A.: TH)
- หลักสูตรการพัฒนาธุรกิจและสตาร์ทอัพ (Development of Business and Start-Up, B.B.A.: DBS)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A.: MBJ)
- หลักสูตรนวัตกรรมจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A.: MBI)
- หลักสูตรการจัดการระบบการผลิตและโลจิสติกส์แบบลีน (Lean Manufacturing System and Logistics Management, M.B.A.: LMS)

คณะสื่อสารสากล

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ (Japanese for International Business, B.A.: JIB)

คณะเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน (Logistics and Digital Supply Chain, B.S.: LD)

Thai-Nichi International College (TNIC)

Bachelor's Degree Programs

- สาขาวิศวกรรมดิจิทัล (Digital Engineering, B.Eng.: DGE)
- สาขาวิทยาการข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Data Science and Artificial Intelligence, B.Sc.: DSA)
- สาขาธุรกิจระหว่างประเทศและการเป็นผู้ประกอบการ (International Business and Entrepreneurship, B.B.A.: IBN)

Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250, Thailand

Tel: 0-2763-2600 Fax: 0-2763-2700

Website: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> E-mail: JBAL@tni.ac.th