

DOI: 10.14456/phdssj.2026.37

Received:	January	23, 2026
Revised:	July	8, 2026
Accepted:	July	8, 2026

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

สุรমন จันทร์เจริญ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาาระดับของ นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย (2) ศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และ (3) พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบกึ่งตัวอย่างเป็นผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย จำนวน 440 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.38$ 4.36 4.33 4.14 3.95) (2) การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม เท่ากับ .97 .86 .67 และ .41 ตามลำดับ และ (3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน ประกอบด้วย การสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร การปรับปรุงและพัฒนา นโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ การสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า และการพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจภายในอาเซียน

คำสำคัญ: ความสามารถทางการแข่งขัน; ธุรกิจสุขภาพและความงาม; เวทีอาเซียน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: suramon.ch@ssru.ac.th

Policy Recommendations to Enhance the Competitive Capacity of Thai Health and Beauty Enterprises in the ASEAN Arena

Suramon Chancharoen¹

Abstract

This research article aims to study (1) examine the levels of government policies, government support, organizational innovation, brand equity, and competitiveness organization of Thai entrepreneurs. (2) study the influence of government policies, government support, organizational innovation and brand equity on competitiveness organization of Thai entrepreneurs. and (3) develop policy recommendations to enhance the competitiveness of Thai health and beauty businesses in the ASEAN market. A mixed-methods research design was employed. The quantitative phase collected data through questionnaires from 440 executives of health and beauty businesses registered with the Department of Health Service Support in Thailand. Statistical analyses included mean, standard deviation, and structural equation modeling. The qualitative research involved in-depth interviews with 15 experts, and the data was analyzed using content analysis techniques.

Findings are as follows: (1) The results indicated that the competitiveness of Thai entrepreneurs, organizational innovation, government policies, government support, and brand equity were all at a high level. ($M = 4.38, 4.36, 4.33, 4.14, 3.95$) (2) Government support organizational innovation, government policies, and brand equity, had influence on competitiveness, with a total coefficient of influence of .97, .86, .67, and .41, respectively. (3) The policy recommendations to enhance the competitiveness of Thai health and beauty businesses in the ASEAN arena include the following: promote organizational innovation, improve and develop government policies that facilitate the expansion of businesses abroad, create a supportive government system to strengthen businesses, develop and enhance brand equity and develop networks and cooperation between businesses in ASEAN.

Keywords: Competitiveness; Health and Beauty Businesses; ASEAN Arena

Type of Article: Research Article

¹ Department Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

No. 1 U Thong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand

Corresponding Author Email: suramon.ch@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2020 มีมูลค่าตลาด Wellness Economy สูงถึงจำนวน 4.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าภายในปี 2027 จะมีมูลค่าสูงถึงจำนวน 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Bangkok Bank, 2568) สำหรับภูมิภาคอาเซียน ธุรกิจนี้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียที่เน้นมาตรฐานฮาลาล อินโดนีเซียที่รุกตลาดส่งออก และเวียดนามที่ใช้มาตรการทางภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุน ซึ่งความเคลื่อนไหวเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยในฐานะผู้นำด้าน Medical & Wellness Hub ของภูมิภาค

แม้ว่าธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทยจะมีศักยภาพในระดับภูมิภาค แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการขาดการกำกับดูแลที่เข้มงวดและการบังคับใช้มาตรฐานที่ไม่เพียงพอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในรายงานการร้องเรียนที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับคลินิกที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น การใช้เครื่องมือที่ไม่ได้รับอนุญาตและการจ้างบุคลากรที่ไม่มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดวิกฤตความเชื่อมั่นในตลาด ซึ่งมีการร้องเรียนจำนวนสะสมสูงถึง 1,442 กรณี ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงธันวาคม 2567 (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2568) การขาดความเข้มงวดในการกำกับดูแลนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า (brand equity) และการดึงดูดการลงทุนในระดับภูมิภาคอาเซียน หากสถานการณ์นี้ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ประเทศไทยอาจสูญเสียตำแหน่งผู้นำในตลาด Medical & Wellness Hub ให้แก่คู่แข่งที่มีการกำกับดูแลที่เข้มงวดกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การที่ผู้ประกอบการจะก้าวข้ามข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่นและมาตรฐานได้ จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดอุปสรรคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Porter, 1990) นโยบายภาครัฐและการสนับสนุนจากภาครัฐจึงมีบทบาทในการส่งเสริมให้ธุรกิจพัฒนา นวัตกรรม และสร้างความแตกต่าง เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Teece et al., 1997) แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสุขภาพ แต่ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาที่เชื่อมโยงอิทธิพลของนโยบายรัฐกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอาเซียนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและพลวัตสูง

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาบทบาทของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนจากภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร และคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ภาครัฐสามารถมีบทบาทเชิงรุกในสามมิติ ได้แก่ การเป็นผู้กำกับดูแล ที่รักษามาตรฐานและความปลอดภัยในการให้บริการ การเป็นผู้สนับสนุน ที่สนับสนุนการพัฒนาและสร้างนวัตกรรม และการเป็นผู้สร้างความร่วมมือ ที่เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างรัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในเวทีอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของ นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในช่วง พ.ศ. 2568 ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย จำนวน 440 คน และสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมจำนวน 15 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย จำนวน 5 คน (2) นักวิชาการทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนโยบายธุรกิจสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน และ (3) ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐในระดับกรม ที่มีบทบาทสำคัญด้านนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพและความงาม จำนวน 5 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ สถานประกอบการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา คือ ช่วงเดือน พฤษภาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. การเข้าใจความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรและคุณค่าตราสินค้า งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายและขยายตลาดสู่ระดับอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยออกแบบมาตรการสนับสนุนและการกำกับดูแลที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ และยกระดับมาตรฐานบริการและความปลอดภัย ลดข้อร้องเรียน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับ Medical & Wellness Hub ของประเทศไทย

2. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาธุรกิจบริการในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดทิศทางนโยบายและกลยุทธ์ระดับชาติ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจสุขภาพและความงามอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ โดยงานวิจัยนี้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว โดยเฉพาะในส่วนของการทรงูทธาธารณสุข การทรงูทธาพาณิซึ การทรงูทธาอุตสาหการ และหน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทในการกำกับดูแล ส่งเสริม และประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

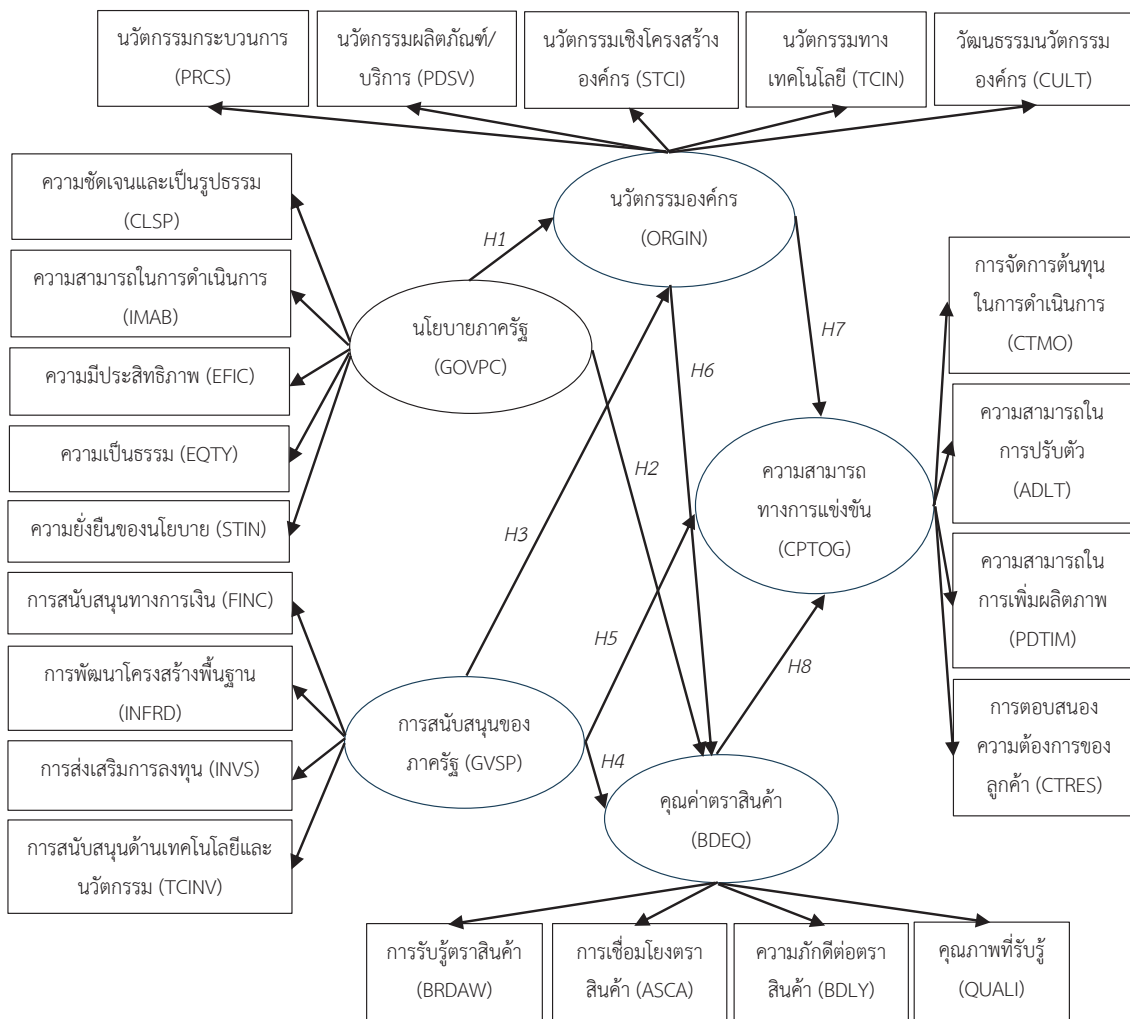
การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลของนโยบายภาครัฐที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรมและคุณค่าตราสินค้าในองค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ การศึกษาโดย Eniola and Entebang (2015) พบว่านโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาแบรนด์และนวัตกรรมใน SMEs ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดและเสริมสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ Potrafke (2018) ได้ระบุว่า อุดมการณ์ของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมและสร้างความแตกต่างทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาแบรนด์และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังผลการวิจัยของ Rehman and Prokop (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมและแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดหาทรัพยากรและการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา ช่วยกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมในองค์กรและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐและผลกระทบที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถในการแข่งขัน พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร อีรินทร์ เกตุวิจิต และคนอื่น ๆ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการแข่งขัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Rehman and Prokop (2023) ได้ยืนยันว่า การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมในการพัฒนาแบรนด์และนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมองค์กรและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและความสามารถในการแข่งขันชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของนวัตกรรมในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร ดังที่ Roblek et al. (2022) พบว่า ความคล่องตัวขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการปรับกระบวนการดำเนินงานเข้าสู่ระบบดิจิทัลช่วยส่งเสริมการจัดการนวัตกรรมในองค์กร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทำนองเดียวกัน Liang et al. (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายการจัดการและนวัตกรรมในองค์กร พบว่า การจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม พบงานวิจัยที่ยืนยันว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน Porter (1990) ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้าง ตราสินค้าที่มีคุณค่า ที่ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ดีกว่าคู่แข่งโดยไม่ขึ้นกับต้นทุนเพียงอย่างเดียว Aaker (1991) กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งช่วยให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน Kotler and Keller (2012) พบว่า การสร้าง คุณค่าตราสินค้า ที่ดีสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งและมีคุณค่าที่รับรู้สูงกว่า ทำให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้าและสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

- สมมุติฐานการวิจัย 1 (H1): นโยบายภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
- สมมุติฐานการวิจัย 2 (H2): นโยบายภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
- สมมุติฐานการวิจัย 3 (H3): การสนับสนุนของภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
- สมมุติฐานการวิจัย 4 (H4): การสนับสนุนของภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
- สมมุติฐานการวิจัย 5 (H5): การสนับสนุนของภาครัฐส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน
- สมมุติฐานการวิจัย 6 (H6): นวัตกรรมองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
- สมมุติฐานการวิจัย 7 (H7): นวัตกรรมองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน
- สมมุติฐานการวิจัย 8 (H8): คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้แบบแผนการวิจัยแบบลำดับขั้น (sequential design) เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างเป็นผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในช่วง พ.ศ. 2568 ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม สถานบริการสุขภาพ สปา เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เส้นผม รวมถึงเทคโนโลยีด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 440 คน จากสถานประกอบการด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 440 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) โดย Kline (2023) แนะนำให้ใช้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อค่าพารามิเตอร์โดยประมาณ ($N : q$ rule) เป็นแนวทาง ที่ประมาณ 10:1 ถึง 20:1 และเกณฑ์ขั้นต่ำไม่ควรต่ำกว่า 5:1 ในการวิจัยครั้งนี้ โมเดลประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 22 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 3 ตัวแปร ทั้งนี้ จากการประมาณจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด พบว่า มีจำนวน 57 พารามิเตอร์ ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 440 คน จะได้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์เท่ากับ $440 \div 57 = 7.71$ หมายความว่า มีขนาดตัวอย่างประมาณ 8 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์อิสระ 1 ค่า ในโมเดล SEM ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการจับฉลากรายชื่อหรือรหัสของหน่วยตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ และใช้แบบสอบถามมาตราส่วนลิเคิร์ต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 หลังจากทราบผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว จึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานประกอบการ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบาย และผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาใช้บูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence–IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC ระหว่าง .80 - 1.00 (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) (2) ความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารของสถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผลการตรวจสอบ พบว่ามีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .450 - .762 และค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .789 - .917 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .896 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) (3) การตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ด้วยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirm factor analysis) โดยได้ทำการตรวจ

สอบค่า Standardized Factor Loading Score พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง .44 - .91 และตรวจสอบค่าสถิติทดสอบ t ว่ามีค่า ≥ 1.96 ขึ้นไปเพราะแสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองแบบ convergent model เพื่อทำการตรวจสอบ construct reliability (ρ_c) และ average variance extracted (AVE) (ρ_v) พบว่าแต่ละตัวแปรแฝงมีค่า construct reliability (ρ_c) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .72 - .87 และมีค่า average variance extracted (AVE) (ρ_v) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .51 - .62

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และใช้เฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ จากนั้นไปวิเคราะห์ทางสถิติ (2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เริ่มจากการคัดเลือกและลดทอนข้อมูล จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้เหลือเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (data reduction) จากนั้นจึงจัดระเบียบข้อมูลโดยจำแนกประเด็นคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน (data display) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และตีความตามกรอบแนวคิดของการวิจัย (conclusion drawing and interpretation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลในลักษณะพรรณนา (descriptive summary) เพื่อสะท้อนความคิดเห็น มุมมอง และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นองค์รวมและตรงตามสาระสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน ร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน ร้อยละ 48.00 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 238 คน ร้อยละ 54.00 ทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท จำนวน 282 คน ร้อยละ 64.00

1. ระดับของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

ตัวแปร	M	SD	แปลความหมาย
นโยบายภาครัฐ (GOVPC)	4.33	.83	มาก
การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP)	4.14	.85	มาก
นวัตกรรมองค์กร (ORGIN)	4.36	.79	มาก

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน (ต่อ)

ตัวแปร	M	SD	แปลความหมาย
คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	3.95	.96	มาก
ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ (CPTOG)	4.38	.79	มาก

จากตาราง 1 พบว่าความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.33 4.14 และ 3.95 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation model) รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			นวัตกรรมองค์กร (ORGIN)	คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	นโยบายภาครัฐ (GOVPC)	การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP)
นวัตกรรมองค์กร (ORGIN)	.91	DE	-	-	.47* (5.09)	.54* (4.78)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	.47* (5.09)	.54* (4.78)
คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	.48	DE	.55* (4.39)	-	.35* (3.25)	.42* (3.92)
		IE	-	-	.36* (3.50)	.41* (3.25)
		TE	.55* (4.39)	-	.71* (5.68)	.83* (6.50)
ความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG)	.97	DE	.54* (4.92)	.41* (2.03)	-	.77* (4.26)
		IE	.32* (3.89)	-	.67* (6.25)	.20* (3.00)
		TE	.86* (5.59)	.41* (2.03)	.67* (6.25)	.97* (6.34)

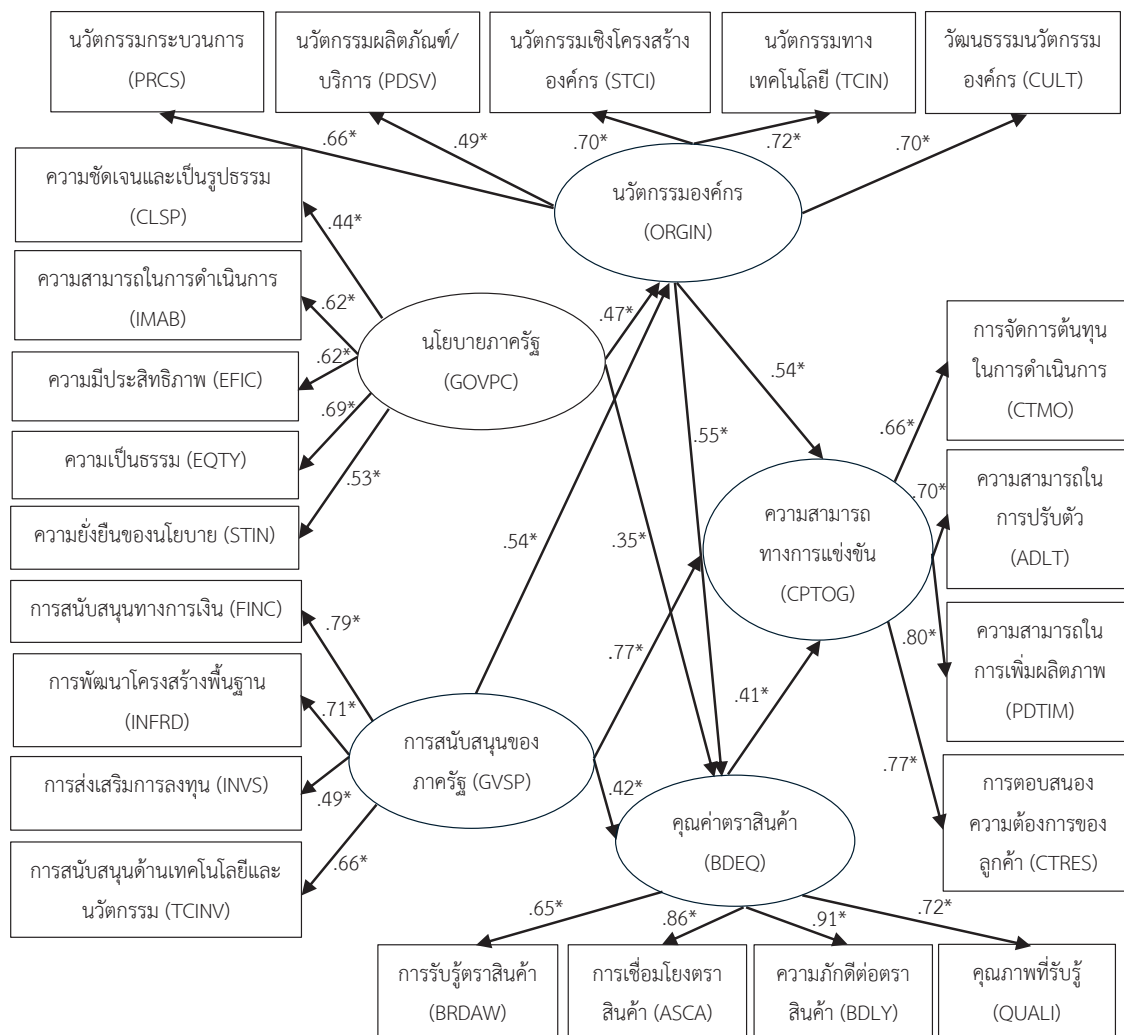
ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			นวัตกรรมองค์กร (ORGIN)	คุณค่าตราสินค้า (BDEQ)	นโยบายภาครัฐ (GOVPC)	การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP)
$\chi^2 = 324.93$ $df = 188$ $p = .000$, $\chi^2/df = 1.72$ RMSEA = .048 RMR = .044 SRMR = .048 CFI = .98 GFI = .92 AGFI = .91 CN = 242.56						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายเหตุ ในวงเล็บเป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (total effect)

จากตาราง 2 การตรวจสอบค่าดัชนีความกลมกลืน (fit index) Mueller (2012) ระบุว่า หากค่า $\chi^2/df \leq 2.00$ แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ค่านี้อาจใช้แทนการพิจารณา ค่า χ^2 ได้ เพราะค่ามักแปรผันตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในทำนองเดียวกัน Browne and Cudeck (1993) อธิบายว่า เมื่อค่า RMSEA RMR SRMR $\leq .05$ จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะเดียวกัน Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอว่า หากค่า CFI GFI AGFI $\geq .90$ และค่า CN ≥ 200 ก็แสดงถึงความกลมกลืนของแบบจำลองเช่นกัน สำหรับการตรวจสอบแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ พบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังนี้ $\chi^2 = 324.93$ $df = 188$ $p = .000$ $\chi^2/df = 1.72$ RMSEA = .048 RMR = .044 SRMR = .048 CFI = .98 GFI = .92 AGFI = .91 CN = 242.56 ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลอง ดังนี้ (1) นโยบายภาครัฐ (GOVPC) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร (ORGIN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .47 (5.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) นโยบายภาครัฐ (GOVPC) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BDEQ) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .35 (3.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร (ORGIN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .54 (4.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BDEQ) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .42 (3.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) การสนับสนุนของภาครัฐ (GVSP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .77 (4.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) นวัตกรรมองค์กร (ORGIN) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BDEQ) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .55 (4.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (7) นวัตกรรมองค์กร (ORGIN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .54 (4.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) คุณค่าตราสินค้า (BDEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (CPTOG) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .41 (2.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของนโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

3. ผลการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

การสังเคราะห์ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียนสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 5 นโยบายหลักดังนี้ (1) นโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร นโยบายนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างและทันสมัยให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงาม โดยมุ่งหวังให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอาเซียนที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สามารถเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระดับภูมิภาค (2) นโยบายในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในต่างประเทศ การออกมาตรการและกฎหมายที่

เอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดไปยังประเทศในอาเซียน ถือเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจสุขภาพและความงามของไทยให้สามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดยการลดขั้นตอนในการส่งออก การพัฒนาความร่วมมือทางการค้า และการสนับสนุนด้านกฎหมายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (3) นโยบายการสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสุขภาพและความงามผ่านการจัดฝึกอบรมและการเสริมสร้างความรู้ด้านการทำธุรกิจในตลาดอาเซียน รวมถึงการส่งเสริมทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นในการเข้าใจตลาดและบริบททางธุรกิจของแต่ละประเทศในภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในระดับภูมิภาค (4) นโยบายการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า การสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพและมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างการยอมรับจากลูกค้าในอาเซียน การพัฒนาแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและโดดเด่นสามารถดึงดูดลูกค้าจากตลาดต่างประเทศได้ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ และ (5) นโยบายการพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจ ในอาเซียน การส่งเสริมความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการไทยในธุรกิจสุขภาพและความงามกับพันธมิตรในอาเซียนจะช่วยเปิดโอกาสในการขยายธุรกิจและเข้าถึงตลาดใหม่ๆ โดยการพัฒนาเครือข่ายการค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การประชุมทางธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าภายในภูมิภาค

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ

สุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน



ภาพ 3 ผลการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน

การอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ นวัตกรรมองค์กร นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4.33 4.14 และ 3.95 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการปรับปรุงองค์กรให้มีความทันสมัยและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจสุขภาพและความงามที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอย่างรวดเร็ว (Panitsettakorn et al., 2023) การพัฒนานวัตกรรมองค์กรในธุรกิจสุขภาพและความงามถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนที่มีการแข่งขันสูง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจึงเป็นการสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ (ASEAN Now, 2025) นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐและการสนับสนุนจากภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะการสร้างระบบนโยบายที่เอื้อต่อการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การส่งเสริมการลงทุน และการสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดอุปสรรคและสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจในระดับสากล (Grand View Research, 2025) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าก็ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยในอาเซียน เนื่องจากตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขยายตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ (Italian Trade Agency, 2025)

2. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่พบว่า นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนของภาครัฐ นวัตกรรมองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนานโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยช่วยลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดขั้นตอนการขออนุญาตทางการค้า การสนับสนุนด้านภาษี และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Firmanto et al. (2025) ที่พบว่า นโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการลงทุนและการค้าระหว่างประเทศช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซีย ที่พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านเงินทุน มาตรฐานการผลิต และการส่งเสริมการส่งออก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดอาเซียน (Ferdinand & Ciptono, 2022) ขณะเดียวกัน ประเทศมาเลเซียได้ใช้กลยุทธ์การสร้างร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลและธุรกิจสุขภาพ ซึ่งช่วยยกระดับมาตรฐานสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zakaria et al., 2024) แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนเชิงนโยบายและระบบสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่หลายประเทศในอาเซียนให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับภูมิภาค

ในด้านนวัตกรรมองค์กร ผลการวิจัยชี้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรมช่วยสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Henao-García and Cardona Montoya (2024) ที่ระบุว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสิงคโปร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมบริการและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติ

สำหรับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zeng et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและขยายตลาดในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดสุขภาพและความงามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

3. การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการไทยในเวทีอาเซียน ประกอบด้วย 5 นโยบาย ได้แก่ นโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร นโยบายในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ นโยบายการสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ นโยบายการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า และนโยบายการพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจในอาเซียน เพราะว่า นโยบายดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันธุรกิจสุขภาพและความงามในเวทีอาเซียน โดยการสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมองค์กรจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Firmanto et al., 2025) ในขณะที่การพัฒนานโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศจะลดอุปสรรคทางกฎระเบียบและอำนวยความสะดวกในการขยายธุรกิจ การสร้างระบบสนับสนุนจากภาครัฐช่วยเสริมความแข็งแกร่งในระยะเริ่มต้น การพัฒนาและรักษาคุณค่าของตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า ในขณะที่การพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างธุรกิจในอาเซียนจะเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและเทคโนโลยีที่จำเป็น (Kohpaiboon, 2025)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าการขับเคลื่อนของหน่วยงานภาครัฐผ่านการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพและความงามมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอาเซียน โดยนโยบายที่เหมาะสมช่วยลดอุปสรรคในการขยายธุรกิจ เช่น การลดขั้นตอนขออนุญาตการค้าและการสนับสนุนภาษี รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย การสนับสนุนด้านนวัตกรรมมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจสุขภาพและความงามต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการผู้บริโภค การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถทางการแข่งขันระยะยาว นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีความเข้มแข็งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีจากผู้บริโภคในตลาดอาเซียนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนและแข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและสร้างฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานโยบายและระบบสนับสนุนที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามไทยในตลาดอาเซียน โดยควรปรับปรุงนโยบายภาครัฐให้มีความชัดเจน ลดขั้นตอนด้านกฎระเบียบ และส่งเสริมมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ขณะเดียวกันควรเพิ่มการสนับสนุนด้านเงินทุน เทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างนวัตกรรมองค์กรทั้งด้านกระบวนการ บริการ และเทคโนโลยีควบคู่กับการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงามของไทยในเวทีอาเซียนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากด้านสุขภาพและความงาม เพราะในเวทีอาเซียนนั้นประเทศไทยมีสินค้าส่งออกหลายประเภท เช่น สินค้าเกษตรและอาหาร สินค้าแฟชั่น และอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว การขนส่งระหว่างประเทศ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การแข่งขันเชิงรุก ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด กฎหมายระหว่างประเทศ กลยุทธ์ทางการตลาด

References

- ธีรินทร์ เกตุวิชิต, บุญทวรรณ วิงวอน และจงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2561). ปัจจัยของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของภาครัฐ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบ และการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 151-159.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2568). *ดัน 4 มาตรการเข้ม ยกระดับความปลอดภัย คลินิกเสริมความงาม*. <https://www.tcc.or.th/beauty-clinic-substandard-2/?utm>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- ASEAN Now. (2025). *Thailand poised to gain from surge in medical tourism*. <https://aseannow.com/topic/1337232-thailand-poised-to-gain-from-surge-in-medical-tourism/>
- Bangkok Bank. (2568). *โอกาสเติบโตของธุรกิจ health & wellness เมื่อคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพและความงามมากขึ้น*. <https://www.bangkokbanksme.com/sme-insights/mega-trends/sme-series-health-and-wellness>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2015). SME firm performance-financial innovation and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 334-342.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2), 209-223.
- Firmanto, A. B., Wibisono, D., Siallagan, M. P. S., & Mubarak, M. Z. (2025). A strategic evaluation of Indonesia's policy on mineral value addition. *Mineral Economics*, 38(2), 287-318.
- Grand View Research. (2025). *Thailand aesthetic medicine market size, share & trends analysis report by procedure type (Invasive, Non-invasive), by end-use (Hospitals, Clinics & Aesthetic Centers), and segment forecasts, 2024-2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/thailand-aesthetic-medicine-market-report>
- Henao-García, E. A., & Cardona Montoya, R. A. (2024). Management innovation and its relation to innovation outcomes and firm performance: A systematic literature review and future research agenda. *European Journal of Innovation Management*, 27(8), 2393-2418.
- Italian Trade Agency. (2025). *Thailand beauty and personal care industry report*. <https://www.ice.it/en/sites/default/files/inline-files/beauty-and-personal-care-industry-2024-.pdf>

- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Kohpaiboon, A. (2025). Is the growth of Thailand's medical tourism industry sustainable? <https://fulcrum.sg/is-the-growth-of-thailands-medical-tourism-industry-sustainable/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Liang, Y., Wen, H., Nie, Y., Jiang, Y., Jin, M., Song, D., Pan, S., & Wen, Q. (2024). Foundation models for time series analysis: A tutorial and survey. In *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 6555–6565). Association for Computing Machinery.
- Mueller, R. O. (2012). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.
- Panitsettakorn, W., Ongkunaruk, P., & Leingpibul, T. (2023). The present state of the cosmetics supply chain in Thailand and the prospective role of independent quality assurance verifiers (IQAVs) within the supply chain. *Heliyon*, 9(10), e20892.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Potrafke, N. (2018). Government ideology and economic policy-making in the United States—a survey. *Public Choice*, 174(1), 145-207.
- Rehman, F. U., & Prokop, V. (2023). Interplay in management practices, innovation, business environment, degree of competition and environmental policies: A comparative study. *Business Process Management Journal*, 29(3), 858-892.
- Roblek, V., Dimovski, V., Mesko, M., & Peterlin, J. (2022). Evolution of organisational agility: A bibliometric study. *Kybernetes*, 51(13), 119-137.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Zakaria, M. H., Awang, M. D., Fee, L. Y., Razak, R. R. A., Ismail, M. M., & Ghani, S. A. (2024). Public-private partnership strategy in increasing competitiveness advantage of Malaysia's halal cosmetic and personal care industry. *International Journal of Religion*, 5(8), 539-556.
- Zeng, Y., Harncharnchai, A., & Saeheaw, T. (2021, March). Customer Knowledge Management Framework for SME Herbal Cosmetics Using Social Media Strategy. In *2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering* (pp. 79-84). IEEE.