



วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES WALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2568

Vol. 6 No. 3 September – December 2025



วารสารวิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJOI)

ISSN 2985-1076 (ONLINE)



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Faculty of Management Sciences • Valaya Alongkorn Rajabhat University



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2568)

วัตถุประสงค์

หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน

(มกราคม – เมษายน)

(พฤษภาคม – สิงหาคม)

(กันยายน – ธันวาคม)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น

3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงผู้เดียว

4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พิมพ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น จำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences Valaya Alongkorn Review
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะที่ปรึกษา

- | | | |
|--------------------------------|----------|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ | คชสิทธิ์ | อธิการบดี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ |

บรรณาธิการ

- | | | |
|---------------------------------------|---------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
|---------------------------------------|---------|--|

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ | วีไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี | อิสัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ | อินตะชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี | วงษ์มณฑา | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ | พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ | แก้วนุช | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรธรณ | บุญพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ | พฤกษ์สรนันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |

กองบรรณาธิการภายใน

- | | | |
|--------------------------------|-------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา | ความคุ้นเคย | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์กิตตินันท์ | มากปรางค์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

ฝ่ายจัดทำวารสาร

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลิยา | ยางงาม |
| 2. อาจารย์ถิรนันท์ | ทิวราตรีวิทย์ |
| 2. นางสาวเพชรกมล | เพชรสุนทร |
| 3. นางสาวณัฐวรรณ | อันอุระ |

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180
โทรศัพท์ 0-2529-3847 , 0-2909-1571-2 โทรสาร 0-2529-3847
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>
E-mail : fmsjournal@vru.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้าน บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน จากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2568 มีบทความวิจัย 6 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง และไม่สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวน คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์ เผยแพร่อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์
บรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประจำปีงบประมาณปี 6 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2568)

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลดา เพ็ชรวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรมล เขาวรัตน์ วาดานาเบะ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนพิรธัมมะ	ข้าราชการบำนาญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพริน เวชัญญะกุล	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เนย	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษัธวีน พลโยธี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คະชาວົງສຣີ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง เตือนใจ ศรีชะภา.....	1
อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณัฏดา ทิพย์จันทา และณัฏฐมน เผ่าพันธุ์.....	23
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ และศิริพงศ์ รักใหม่.....	40
แบบจำลองสมการโครงสร้างพฤติกรรมกรรมการออม โดยใช้ตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัว (MIMIC): กรณีศึกษา คน Gen Y จังหวัดลพบุรี เขมิกา สงวนพวง.....	55
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ผ่านแพลตฟอร์มดีก๊อต ปณณ ญัฐพงษ์ แสงสุวรรณ.....	78
ผลกระทบของ AI Agents ในประสบการณ์ช้อปปิ้ง Omnichannel กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีแบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์.....	99

ภาคผนวก

- แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร
- การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร
- รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ
- รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

STUDY ON THE POTENTIAL OF LOCAL FOOD-BASED TOURISM
IN THE LOWER NORTHERN REGION

เตือนใจ ศรีชะฎา
Tuaenjai Srichada

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรมและการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
College of Tourism and Hospitality, Hotel Business Management and Tourism Experience Design
Sripatum University
E-mail: Tuaenjai.sr@spu.ac.th

Received April 03,2025
Revised July 27,2025
Accepted December 24,2025

บทคัดย่อ

การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของ
กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 2) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของการวัดระดับความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิง
อาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง
และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัด
โดยใช้การยืนยันจากค่าสถิติของระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
(Confirmatory Factor Analysis) เพื่อใช้สถิติตรวจสอบเครื่องมือที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อระดับการท่องเที่ยว
เชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง ทั้งหมด 38 ตัวแปรสังเกต โดยใช้ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)
ที่มีค่าความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีค่า ≥ 0.30 ถือว่าเป็นค่า Loading ขั้นต่ำที่พอใช้ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์
หาความสัมพันธ์ในกระบวนการถัดไปและได้องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่
การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) การท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural) การท่องเที่ยว
เชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet)
และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ พบว่า
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง
(Cuisine) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทางด้านอาหารในภาพรวม (Culinary)
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) การท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural) และการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage) ตามลำดับ

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระดับศักยภาพ ท้องถิ่น

ABSTRACT

The study on the level of potential for local gastronomy tourism in the Lower Northern Region. Therefore, the objectives of this study are, 1) to examine the level of tourist interest in local gastronomy tourism in the Lower Northern Region, and 2) to validate the components for measuring interest in local gastronomy tourism in the Lower Northern Region. This quantitative research collected data from 385 samples and employed Exploratory Factor Analysis (EFA) to group indicators using statistical validation for different levels of gastronomy tourism. Additionally, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to verify the measurement tools obtained from EFA.

The exploratory factor analysis assessed tourists' interest in local gastronomy tourism in the Lower Northern Region using 38 observed variables, using factor loadings that have a correlation with the group of ≥ 0.30 is considered the minimum acceptable loading value. The analysis identified five key components 1) Culinary Tourism General perspectives on food tourism 2) Rural Tourism Gastronomy tourism in rural settings 3) Cuisine Tourism Destination-based gastronomy tourism 4) Gourmet Tourism Fine dining and high-end gastronomy experiences and Food Culture Tourism Cultural aspects of food tourism. The results indicate that tourists prioritize Cuisine Tourism the most, followed by Culinary Tourism, Gourmet Tourism, Rural Tourism, and Food Culture Tourism, respectively.

Keywords

Gastronomy Tourism, Potential Level, Community-Based

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยส่วนใหญ่อาหารกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจลำดับต้น ๆ ในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (World Food Travel Association (WFTA), 2020) นอกจากนี้ สัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มในการสร้างประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต (Allied Market Research, 2019) รายงานว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่าอยู่ที่ 1,116.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2019 และคาดว่าจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 16.8 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 ถึง ค.ศ. 2027 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 1,796.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2027 กิจกรรมที่เกี่ยวกับเทศกาลอาหาร (Food Festival) มีส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด โดยมีมูลค่าอยู่ที่ร้อยละ 338.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี ค.ศ. 2019 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 560.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2027 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 17.20 ที่จะกระตุ้นให้เศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 25.00 ขณะเดียวกันในมุมมองของธุรกิจจะเห็นแนวโน้มการเติบโตของบริษัทนำเที่ยวที่นำอาหารมาเป็นปัจจัยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ทัวร์ชิมอาหารในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากรายงาน Global Culinary Tourism Market ปี ค.ศ. 2020-2027 (World Food Travel Association (WFTA), 2020) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกกำลังเติบโตที่เฉลี่ยร้อยละ 16.8 ต่อปี โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 5.4 พันล้านคนต่อปี ที่เดินทางเพื่อไปรับประทานอาหาร ทำให้คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงราว 1,796.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2027 รวมถึงข้อมูลจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี ค.ศ. 2022 ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมากถึงร้อยละ 87 ดังนั้นอาหารถือว่าเป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) ที่สำคัญของประเทศไทยเพราะอาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบและสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยโด่งดังไปทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน ส้มตำ ข้าวมันไก่ และข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น

ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทมากขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชน ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวกนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ ความดั้งเดิมของพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชนท้องถิ่นเกิดการท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวท้องถิ่นเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยวและนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืนที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่ม สร้างความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้ดีขึ้น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแม้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศแต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาจึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อยอดมาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ซึ่งเน้นให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการและถ่ายทอดคุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561)

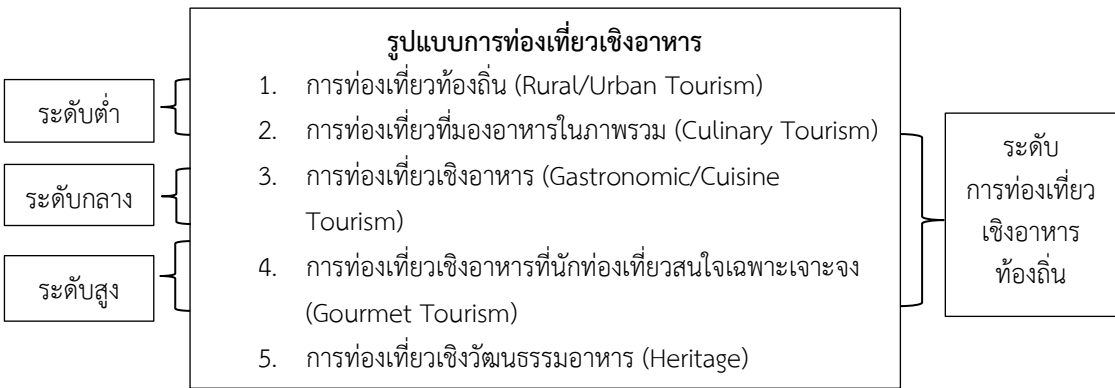
ในบริบทนี้ “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน อาหารไม่เพียงเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสื่อสารเรื่องราวของแหล่งผลิตและการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชน ที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนออาหารพื้นถิ่นในฐานะ “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” จึงเป็นแนวทางที่ชุมชนสามารถใช้เป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power)

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น การทำอาหารท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบและการสัมผัสวัฒนธรรมอาหารอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1. เพื่อศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง
- 2. เพื่อยืนยันองค์ประกอบของการวัดระดับความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

นิยามศัพท์

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงและการส่งเสริมท้องถิ่นให้เพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง เช่น งานเทศกาลอาหารท้องถิ่น งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิม ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ สัมผัสวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นผ่านการชิมอาหาร ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดการท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) และ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) มีความสัมพันธ์กัน แต่มีขอบเขตและสาระสำคัญที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดย แนวคิดการท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) หมายถึงศาสตร์และศิลป์ของการปรุงอาหาร ครอบคลุมกระบวนการ เทคนิค และทักษะที่ใช้ในการแปรรูปวัตถุดิบจนเกิดเป็นอาหาร ซึ่งสะท้อนความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการและคุณภาพด้านการผลิตอาหาร ในขณะที่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine) หมายถึงรูปแบบอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิภาคหรือ

วัฒนธรรม อันเป็นผลจากปัจจัยทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และสังคม ทำให้มีรสชาติ วิธีปรุง และการนำเสนอที่เป็นแบบแผน ส่วน อาหารระดับพรีเมียม (Gourmet) เน้นที่ประสบการณ์การบริโภค อาหารระดับพรีเมียม โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความประณีต และความพิเศษของการลิ้มรส ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง มรดกทาง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นทั้งประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความรู้ ภูมิปัญญา และ ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้อาหารท้องถิ่นมี เอกลักษณ์และคุณค่า สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเรื่องราว การทำอาหาร การบริโภค การผลิต ไปจนถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเหล่านั้น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคเหนือตอนล่าง หมายถึง พื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวชุมชน และมี รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ท้องถิ่น ในการวิจัยนี้ ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และสุโขทัย ซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง

ระดับศักยภาพ หมายถึง ชีตความสามารถหรือความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาและ ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความหลากหลาย ของอาหารพื้นถิ่น การมีวัตถุดิบในท้องถิ่น การมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถถ่ายทอดได้ ความพร้อม ของบุคลากรในชุมชน ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนความสามารถในการบริหารจัดการและสร้าง ประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง

กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตอนล่างของภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร สุโขทัย เพชรบูรณ์ และอุตรดิตถ์ ซึ่งถือเป็นพื้นที่สำคัญด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Culture & Authenticity) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ของสถานที่อาหาร สะท้อนถึงเมนู วัตถุดิบ และกรรมวิธีการปรุงที่มีรากฐานจากท้องถิ่นนั้น ๆ (UNESCO, 2019; Hall et al., 2003; Richards, 2012) 2) ประเพณีและเทศกาล (Tradition & Festivals) การจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลอาหาร หรือประเพณีท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจและเพิ่มคุณค่าให้อาหารในพื้นที่ (Hall et al., 2003; Richards, 2012; Du Rand, & Heath, 2006) 3) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Innovation in Food Tourism) นำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมา พัฒนา เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิตอาหารหรือเทคโนโลยีอาหารใหม่ ๆ (Yeoman, 2008; OECD, 2009) 4) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom & Culinary Heritage) การปรุงอาหารแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิม วัตถุดิบและเทคนิคที่สืบทอดกันมา (Pine, & Gilmore, 1999; Greg Richards, 2012; Yeoman, 2008) 5) เกษตรกรรมและวัตถุดิบ

(Agriculture & Food Supply Chain) เกษตรกรรมเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญของอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจในภาคเกษตร (Hall et al., 2003; Richards, 2012; OECD, 2009) 6) การเรียนรู้และฝึกอบรม (Learning & Culinary Training) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ทดลองทำอาหาร เรียนรู้เทคนิคการทำอาหารเฉพาะถิ่น (OECD, 2009; Richards, 2002; พิมพ์วิโรจน์รุ่งสัจย์, 2554) และ 7) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experiential Tourism & Food Tourism Experience) นักท่องเที่ยวไม่ได้เพียงแคร์ับประทานอาหาร แต่ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ผ่านการเดินทางและการเรียนรู้ (Hjalager, & Richards, 2002; Long, 1998; OECD, 2009) จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงกับบริบทชุมชนท้องถิ่นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน จากการศึกษาทบทวนแนวคิดของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ พบว่าองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง 7 ด้านข้างต้น เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการพิจารณาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละพื้นที่ของภาคเหนือตอนล่างที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นและทรัพยากรชุมชนที่โดดเด่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

กัลยา สว่างคง (2558) กล่าวถึงการเสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น 5) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 6) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น สรุปได้ว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยวถือเป็นขีดความสามารถและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านทรัพยากรการจัดการและการสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว อันประกอบด้วยความหมายของหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องมือบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง 6 ด้าน เพื่อมาเป็นตัวชี้วัดในการกำหนดคำถามในการวิจัยและนำมาใช้ในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการหาแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่างได้

ทฤษฎีระดับความสนใจของการท่องเที่ยว (Tourist Interest Level Theory)

ทฤษฎีระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวอธิบายถึงความรู้สึกซึ่งของความสนใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมหรือจุดหมายปลายทาง โดยสามารถจำแนกระดับความสนใจออกเป็น 3 ระดับหลัก (Cohen, 1979; McKercher, & du Cros, 2002) ได้แก่ 1) ความสนใจหลัก (Primary Interest) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเป้าหมายหลักคือการเดินทางเพื่อกิจกรรมเฉพาะ เช่น เดินทางเพื่อประสบการณ์ด้านอาหารโดยตรง เช่น การชิมอาหารพื้นถิ่น เรียนทำอาหารหรือเยี่ยมชมแหล่งผลิต 2) ความสนใจระดับกลาง (Moderate Interest) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจในกิจกรรมด้านอาหารในระดับหนึ่งแต่ไม่ใช่เหตุผลหลักของการเดินทาง อาจเข้าร่วมกิจกรรมหากมีโอกาส เช่น แวะชิมอาหารท้องถิ่นระหว่างเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ 3) ความสนใจโดยบังเอิญ (Incidental Interest)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมเชิงอาหารเป็นพิเศษ แต่อาจเข้าร่วมโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือเพื่อความสะดวก เช่น รับประทานอาหารพื้นถิ่นเพราะอยู่ในเส้นทาง สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและวางแผนออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

องค์ประกอบของการวัดระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว

1. ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความรู้หรือรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวและช่องทางการรับรู้ข้อมูล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณา หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก
2. ความต้องการหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง เหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ เช่น ความอยากลองชิมอาหารท้องถิ่น ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมหรือการพักผ่อน
3. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพอาหาร บรรยากาศ ความสะดวกสบายหรือประสบการณ์ที่น่าจดจำ
4. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่มีต่อตัวแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม เช่น ชอบ ไม่ชอบ หรือรู้สึกว่ามีคุณค่า
5. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) หมายถึง การแสดงเจตนาว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ เช่น การวางแผนเดินทาง การจองที่พักหรือการบอกต่อ
6. ระดับความพึงพอใจในอดีต (Past Satisfaction) หมายถึง หากเคยไปเยือนมาก่อน ความพึงพอใจจากประสบการณ์เก่าจะมีผลต่อความสนใจในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและสนใจเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 4 จังหวัดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง คือ จังหวัดพิษณุโลก 100 คน เพชรบูรณ์ 100 คน นครสวรรค์ 85 คน และสุโขทัย 100 คน รวมเป็น 385 คน 4 จังหวัดนี้ถือเป็นพื้นที่สำคัญในกลุ่มภาคเหนือตอนล่างที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นอย่างโดดเด่นทั้งในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และสุโขทัย เป็นพื้นที่ตัวแทนในการศึกษา ซึ่งมีพื้นฐานจากการจัดกลุ่มภูมิภาคของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งกำหนดให้ทั้ง 4 จังหวัดอยู่ในกลุ่มภาคเหนือตอนล่างที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยว ทั้งในมิติศักยภาพทางวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ โดยแต่ละจังหวัดมีเอกลักษณ์ทางอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นและสามารถสะท้อนภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูมิภาคได้อย่างครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจการหาค่า IOC จากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งได้ค่า IOC ที่ 0.906 เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach, 1974) ได้ค่าเท่ากับ 0.924

การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) จากการหมุนแกนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis) แบบ Varimax มีค่าเท่ากับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัย มีค่าความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีค่า ≥ 0.30 ถือว่าเป็นค่า Loading ขึ้นต่ำที่พอใช้ได้ (Hair et al., 2010) ที่มีค่า Total Eigenvalues มากกว่า 1
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และแบบแผนของโครงสร้างความสัมพันธ์ในโมเดลที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

รหัส	ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
X1	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.27	.613	มากที่สุด
X2	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อให้ได้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ	4.09	.653	มาก
X3	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากการท่องเที่ยวในเมือง	4.18	.780	มาก
X4	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นและได้มีส่วนร่วมกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารท้องถิ่นที่จัดเตรียมไว้	4.13	.766	มาก
X5	การได้รับรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวท้องถิ่น	4.21	.695	มากที่สุด
X6	การได้รับประทานอาหารท้องถิ่นระหว่างท่องเที่ยว	4.25	.725	มากที่สุด

รหัส	ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
X7	การได้เห็นการทำอาหารในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.24	.709	มากที่สุด
X8	การเดินทางมาท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะชื่อเสียงและอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ	4.27	.770	มากที่สุด
X9	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความสะดวกสบายหลายช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว	4.28	.719	มากที่สุด
X10	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความปลอดภัย	4.34	.727	มากที่สุด
X11	สามารถรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยความสะดวกสบาย	4.20	.698	มาก
X12	การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นตามที่ท่านสามารถรับประทานได้	4.07	.672	มาก
X13	การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อต้องการทำกิจกรรมการทำอาหารท้องถิ่น	4.08	.814	มาก
X14	มีการรับประทานอาหารเฉพาะเมนูขึ้นชื่อหรือเมนูแนะนำของท้องถิ่นเท่านั้น	4.13	.840	มาก
X15	มีการรับประทานอาหารของท้องถิ่นเพราะมีความแปลกกว่าอาหารทั่วไป	4.21	.790	มากที่สุด
X16	อาหารประจำท้องถิ่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	4.25	.749	มากที่สุด
X17	การรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย	4.23	.739	มากที่สุด
X18	การรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะมีความสดใหม่ในการประกอบอาหาร	4.25	.719	มากที่สุด
X19	การรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	4.31	.717	มากที่สุด
X20	การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่หารับประทานได้ยาก	4.33	.714	มากที่สุด
X21	กิจกรรมหลัก ๆ ของท้องถิ่น คือ ขายอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.19	.755	มาก
X22	การได้ชิมอาหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวทุกครั้งที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	3.98	.659	มาก
X23	การได้ดื่มเครื่องดื่มที่ทำมาจากวัตถุดิบของท้องถิ่นนั้น	4.20	.779	มาก
X24	การได้รับประทานอาหารที่เป็นรสชาติของคนในท้องถิ่นนั้น	4.24	.738	มากที่สุด
X25	การได้เห็นกรรมวิธีในการรังสรรค์อาหารของคนในท้องถิ่นนั้น	4.23	.755	มากที่สุด
X26	ความคาดหวังที่จะได้รับประทานอาหารท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.27	.761	มากที่สุด
X27	คนในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เน้นอาหารท้องถิ่นเป็นหลัก	4.25	.761	มากที่สุด
X28	แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเพื่อรับประทานโดยเฉพาะ	4.25	.756	มากที่สุด
X29	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะอยากมีส่วนร่วมในการทดลอง สานิตและการทำอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว	4.25	.714	มากที่สุด
X30	มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่าง	4.21	.788	มากที่สุด
X31	มีความชอบเดินทางไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ชุมชนท่องเที่ยวจัดขึ้น	4.41	.698	มากที่สุด
X32	มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารท้องถิ่นของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	4.09	.766	มาก
X33	การได้เรียนรู้การกระบวนการและเกิดทักษะการทำอาหารท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในแต่ละครั้ง	3.99	.682	มาก
X34	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่างมีการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหารที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ	4.18	.699	มาก

รหัส	ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
X35	การได้ซื้ออาหารพื้นถิ่นจากแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มภาคเหนือตอนล่างกลับบ้าน ทุกครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	4.24	.728	มากที่สุด
X36	เรื่องราวและความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านต้องการที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง	4.26	.766	มากที่สุด
X37	ความสนใจเทศกาลอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	4.30	.692	มากที่สุด
X38	การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.43	.726	มากที่สุด
รวม		4.22	.463	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับของตัวแปรต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยข้อคำถามจำนวน 38 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 25 ข้อ ระดับมาก จำนวน 13 ข้อ ดังนั้นความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.43$) มีความชอบเดินทางไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ชุมชนท่องเที่ยวจัดขึ้น ($\bar{X} = 4.41$) การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ สามารถรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยความสะดวกสบาย และการได้ดื่มเครื่องดื่มที่ทำมาจากวัตถุดิบของท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 4.20$) กิจกรรมหลัก ๆ ของท้องถิ่น คือ ขายอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19$) การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากการท่องเที่ยวในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ในภาคเหนือตอนล่างมีการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหารที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อยืนยันองค์ประกอบของการวัดระดับความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Variable) กับองค์ประกอบ (Factor) จัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กันจัดเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าไคเซอร์ เมเยอร์ โอลกิน (The Kaiser-Meyer-Olkin-KMO) และการทดสอบบาร์เล็ท (Bartlett's Test) ขององค์ประกอบหลัก

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test	
ค่าสถิติทดสอบสมมุติฐาน (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square)	4086.786
df	703
Sig.	.000
ค่าความเพียงพอเหมาะสมของข้อมูล (KMO)	.941

จากตารางที่ 2 แสดงถึง ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ โดยมีค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 4086.786 และ ค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 38 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้จากตารางที่ 3 - 7 เป็นส่วนที่มาจากค่าสั่งให้หมุนแกน เป็นค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่ได้มาจากการหมุนแกนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis) แบบ Varimax มีค่าเท่ากับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยที่หมุนแกนแล้ว จัดเข้ากลุ่มตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีค่า ≥ 0.30 ถือว่าเป็นค่า Loading ขั้นต่ำที่พอใช้ได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดสำคัญและเป็นประเด็นเฉพาะของชุมชนและวัฒนธรรม และเลือกองค์ประกอบที่มีค่า Total Eigenvalues มากกว่า 1 ได้องค์ประกอบจำนวน 5 องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 1 การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary Tourism)

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ
X28 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเพื่อรับประทานอาหารโดยเฉพาะ	.699
X26 การคาดหวังที่จะได้รับประทานอาหารท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	.638
X30 มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่าง	.619
X20 การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่หาบรับประทานได้ยาก	.567
X35 แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ในภาคเหนือตอนล่างมีการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหารที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ	.564
X16 การคิดว่าอาหารประจำท้องถิ่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน	.545
X24 การได้รับประทานอาหารที่เป็นรสชาติของคนในท้องถิ่นนั้น	.510
X37 ความสนใจเทศกาลอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	.472
X22 การได้ชิมอาหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวทุกครั้งที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	.446
X18 การรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะมีความสดใหม่ในการประกอบอาหาร	.372
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) = 40.255	

จากตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.372 ถึง 0.699 มีค่าความแปรปรวนร่วม 40.255 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Culinary

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 2 การท่องเที่ยวท้องถิ่น (Rural/Urban Tourism)

ตัวแปร		น้ำหนัก องค์ประกอบ
X29	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะอยากมีส่วนร่วมในการทดลอง สาธิต การทำอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว	.732
X27	คนในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เน้นอาหารท้องถิ่นเป็นหลัก	.682
X25	การได้เห็นกรรมวิธีในการรังสรรค์อาหารของคนในท้องถิ่นนั้น	.586
X33	มีการเรียนรู้กระบวนการและเกิดทักษะการทำอาหารท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในแต่ละครั้ง	.514
X17	การรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย	.501
X31	มีความชอบเดินทางไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ชุมชนท่องเที่ยวจัดขึ้น	.498
X19	การรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	.406
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) = 5.038		

จากตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.406 ถึง 0.732 มีค่าความแปรปรวนร่วม 5.038 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Rural

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic/Cuisine Tourism)

ตัวแปร		น้ำหนัก องค์ประกอบ
X32	มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารท้องถิ่นของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	.782
X1	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	.777
X21	กิจกรรมหลัก ๆ ของท้องถิ่น คือ ขายอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	.734
X11	การสามารถรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยความสะดวกสบาย	.718
X12	การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นตามที่ท่านสามารถรับประทานได้	.511
X3	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย จากการท่องเที่ยวในเมือง	.488
X23	การได้ดื่มเครื่องดื่มที่ทำมาจากวัตถุดิบของท้องถิ่นนั้น	.478
X2	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อให้ได้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ	.452
X13	การที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อต้องการทำกิจกรรมการทำอาหารท้องถิ่น	.435
X34	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่างมีการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหารที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ	.406
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) = 3.745		

จากตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.406 ถึง 0.782 มีค่าความแปรปรวนร่วม 3.745 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Cuisine

ตารางที่ 6 การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะเจาะจง (Gourmet Tourism)

ตัวแปร		น้ำหนัก องค์ประกอบ
X6	การได้รับประทานอาหารท้องถิ่นระหว่างท่องเที่ยว	.710
X7	การได้เห็นการทำอาหารในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.650
X9	การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความสะดวกสบายหลายช่องทางการเดินทางท่องเที่ยว	.614
X8	การเดินทางมาท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะชื่อเสียงและอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ	.499

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
X15 การรับประทานอาหารของท้องถิ่นเพราะมีความแปลกกว่าอาหารทั่วไป	.491
X4 การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นและได้มีส่วนร่วมกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารท้องถิ่นที่จัดเตรียมไว้	.449
X10 การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความปลอดภัย	.433
X14 การจะรับประทานอาหารเฉพาะเมนูขึ้นชื่อหรือเมนูแนะนำของท้องถิ่นเท่านั้น	.418
ค่าความแปรปรวนรวม (Eigenvalues) = 3.179	

จากตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.418 ถึง 0.710 มีค่าความแปรปรวนรวม 3.179 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Gourmet

ตารางที่ 7 องค์ประกอบที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
X5 การได้รับรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวท้องถิ่น	.732
X38 การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก	.350
X36 มีเรื่องราวและความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นทำให้ท่านต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง	.303
ค่าความแปรปรวนรวม (Eigenvalues) = 3.087	

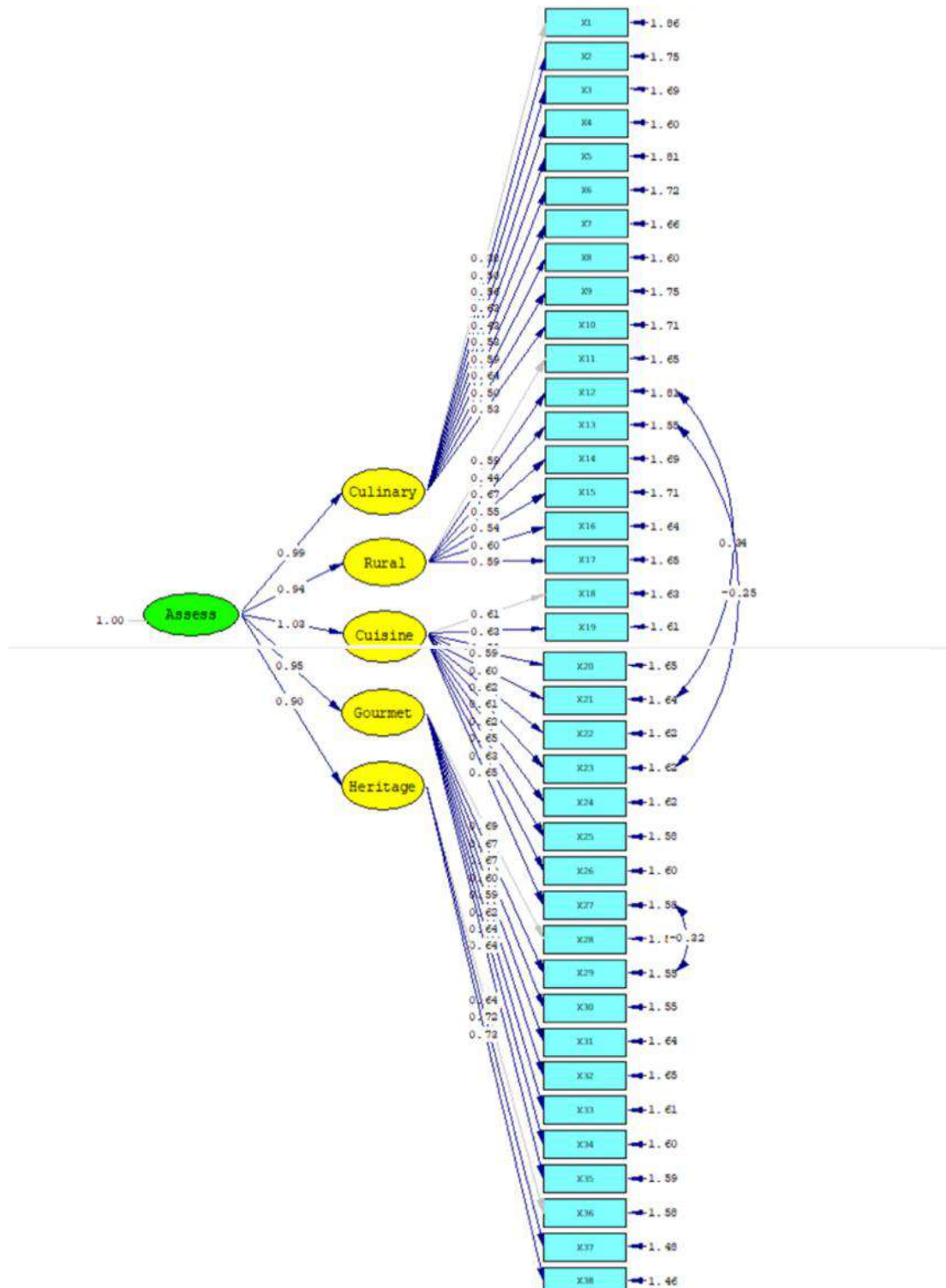
จากตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.303 ถึง 0.732 มีค่าความแปรปรวนรวม 3.087 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Heritage

ตารางที่ 8 แสดงเกณฑ์สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Model Fit)

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์
χ^2/df	น้อยกว่า 3.00
p-value	มากกว่า 0.05
CFI	มากกว่า 0.90
GFI	มากกว่า 0.90
AGFI	มากกว่า 0.90
RMSEA	น้อยกว่า 0.08

ที่มา: Analyzed and concluded by the author, 1 พฤษภาคม 2568

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของเครื่องมือวัดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง



Chi-Square=805.46, df=657, p-value=0.00, RMSEA=0.01

ภาพที่ 2 โมเดลความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

จากการวิเคราะห์ พบว่าโมเดลประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน รวมทั้งหมด 38 ตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ทั้งนี้ ได้นำเสนอโครงสร้างโมเดลความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ซึ่งในการทดสอบรอบแรก พบว่าโมเดลยังไม่ผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องเชิงสถิติที่กำหนดไว้ จึงได้ดำเนินการปรับปรุงโมเดลจำนวน 2 ครั้ง จนกระทั่งโมเดลที่ปรับปรุงแล้วมีค่าดัชนีความสอดคล้องที่เหมาะสม และผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ดังแสดงในภาพที่ 2

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างความเที่ยงตรงของโมเดล เนื่องจากต้องยืนยันว่าแต่ละองค์ประกอบวัดคุณลักษณะเฉพาะของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Convergent Validity) และมีความแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นอย่างชัดเจน (Discriminant Validity) โดย Convergent Validity สามารถตรวจสอบผ่านค่าการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ควรมีค่า ≥ 0.30 , ค่าขั้นต่ำที่พอใช้ได้ค่า Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 และค่า Composite Reliability (CR) ≥ 0.70 ส่วน Discriminant Validity สามารถประเมินโดยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งกำหนดให้รากที่สองของ AVE ของแต่ละองค์ประกอบต้องมีความมากกว่าค่าสหสัมพันธ์กับองค์ประกอบที่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.85 เพื่อยืนยันว่า การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) การท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage) แม้จะเกี่ยวข้องกันแต่เป็นโครงสร้างเชิงแนวคิดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ได้ทำการหมุนสองครั้งในการทดสอบ จนได้ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 805.46 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 657 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.089 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.082 ค่ารากของเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.041 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.015 ทั้งนี้โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่องค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine) มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) ลำดับที่สามได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) และการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural) และลำดับสุดท้าย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่ามีความสอดคล้องกันในหลายประการ พบว่าองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง "Cuisine" ที่มีน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับระดับศักยภาพด้าน "วัตถุดิบอาหาร" และ "ความโดดเด่นของรสชาติท้องถิ่น" ซึ่งเป็นจุดแข็งของพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ที่มีการอนุรักษ์สูตรดั้งเดิมและใช้วัตถุดิบพื้นบ้านเป็นหลัก นอกจากนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม "Culinary" และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร "Gourmet" ยังสะท้อนถึงกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมืองมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน ซึ่งตรงกับ

ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนของการท่องเที่ยวแบบชนบท "Rural" และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร "Heritage" ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักน้อยกว่าด้านอื่น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาศักยภาพด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและมรดกท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ที่สนใจชุมชนและความดั้งเดิม ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีความสอดคล้องกับภาพรวมของศักยภาพพื้นที่ในภาคเหนือตอนล่าง โดยชี้ให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นและกิจกรรมเชิงอาหารสามารถเป็นจุดขายหลักที่ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในระยะยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ต่อการเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก มีความชอบเดินทางไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ชุมชนท่องเที่ยวจัดขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความปลอดภัย การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่หารับประทานได้ยาก การรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความสนใจเทศกาลอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กชกร จุลศิลป์, 2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนส่งผลต่อระดับความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้ได้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากการท่องเที่ยวในเมือง เพื่อได้รับวิถีชีวิตของชุมชนการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้รับประทานอาหารพื้นถิ่นของชุมชนระหว่างท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความแตกต่างจากกชกร จุลศิลป์ (2561) ในด้านแรงจูงใจเชิงสังคม ความสนใจในเทศกาลอาหารเชิงวัฒนธรรมและความต้องการประสบการณ์จากวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่แตกต่างจากที่พบในภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อพักผ่อนและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ขณะที่งานวิจัยนี้ พบว่าในภาคเหนือตอนล่าง นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแรงจูงใจเชิงสังคม เช่น เทศกาลอาหารเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถวิเคราะห์ถึงบริบทเฉพาะของภาคเหนือตอนล่างที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นและแตกต่างในเรื่องรสชาติและวัตถุดิบพื้นบ้านที่ยากจะหาได้ในพื้นที่อื่นมีการอนุรักษ์สูตรดั้งเดิมและวิถีชีวิตวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมเชิงประสบการณ์ด้านอาหาร เช่น การเรียนรู้ทำอาหารท้องถิ่น การจัด

เทศกาลอาหาร ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ความสนใจของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนล่าง มีมิติที่ลึกซึ้งและหลากหลายกว่าภูมิภาคอื่น

องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง สรุปได้ว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเครื่องมือที่สร้างขึ้นนี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) การท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage) โดยที่องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine) มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) ลำดับที่สามได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) และการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural) และลำดับสุดท้าย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมี 5 องค์ประกอบ 38 ตัวแปรสังเกตได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญของความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่าจากความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ทั้งหมด 38 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) องค์ประกอบที่ 2 การท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural) องค์ประกอบที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine) องค์ประกอบที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) และองค์ประกอบที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Heritage)

องค์ประกอบที่ 1 การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary) เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเพื่อรับประทาน การคาดหวังที่จะได้รับประทานอาหารท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่าง การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะทำจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่างมีการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหารที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ การคิดว่าอาหารประจำท้องถิ่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว การได้รับประทานอาหารที่เป็นรสชาติของคนในท้องถิ่นนั้น ความสนใจเทศกาลอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง การได้ชิมอาหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว ทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะมีความสดใหม่ในการประกอบอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย กล่าวถึงในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ กับอาหาร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว แม้งานวิจัยของเบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ชี้ให้เห็นว่าอาหารเป็นองค์ประกอบหลักที่มีบทบาทสำคัญ

ในกิจกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ด้านอาหารระหว่างการเดินทาง แต่ข้อค้นพบจากองค์ประกอบที่ 1 การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม "Culinary" ในการศึกษาที่มีความแตกต่างในเชิงลึกในเรื่องของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคเหนือตอนล่าง มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยไม่ได้เพียงให้ความสำคัญกับ “การรับประทานอาหาร” เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการคาดหวังรสชาติแบบท้องถิ่นและการเข้าถึงวัตถุดิบเฉพาะถิ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างจากพื้นที่อื่น ทั้งนี้งานวิจัยนี้เน้นย้ำว่า "เทศกาลอาหารท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณี" เป็นปัจจัยที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ด้านมิติทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตจากแนวคิดทั่วไปที่มองการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวไปสู่การมองอาหารท้องถิ่นในฐานะปัจจัยหลักที่มีความสามารถในการกำหนดแรงจูงใจ ค่านิยม และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 2 การท่องเที่ยวแบบชนบท “Rural” นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเพราะต้องการมีส่วนร่วมในการทดลองสาธิต คนในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เน้นอาหารท้องถิ่นเป็นหลักการได้เห็นกรรมวิธีในการรังสรรค์อาหารของคนในท้องถิ่นนั้น มีการเรียนรู้กระบวนการและเกิดทักษะการทำอาหารท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในแต่ละครั้ง การรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย มีความชอบเดินทางไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ชุมชนท่องเที่ยวจัดขึ้นและการรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นสอดคล้องกับ Hall et al. (2003) ที่แบ่งการท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural Tourism) เป็นความสนใจระดับต่ำ โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น งานเทศกาล ร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือสถานที่ชม ชิมไวน์ ด้วยเหตุผลจากความแตกต่างบางประการของสถานที่คือการท่องเที่ยวรูปแบบ Rural/Urban Tourism และงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ ชำนาญญา (2561) ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยได้แบ่งระดับความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบชนบทหรือในเมือง (Rural/ Urban Tourism) เป็นความสนใจในระดับต่ำสุด คือไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวในชุมชนหรือในเมือง โดยมีการรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวปกติทั่วไปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเครื่องดื่มในมืออาหารนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิไทย แก้วจรัส ขวลิย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา (2566) โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือค่อนข้างสูงและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ได้แก่ รูปลักษณ์และความสวยงามของอาหาร นอกจากนั้นยังสะท้อนถึงความต้องการในการเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารผ่านการสัมผัสจริงและประสบการณ์ตรงกับชุมชนท้องถิ่น จากข้อมูลดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่าความเป็นท้องถิ่นนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นไว้อย่างเข้มแข็ง

องค์ประกอบที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง “Cuisine” นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารท้องถิ่นของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีกิจกรรมหลัก ๆ ของท้องถิ่น คือ

ขายอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสามารถรับประทานอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยความสะดวกสบาย การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นตามที่ท่านสามารถรับประทานได้ การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากการท่องเที่ยวในเมือง การได้ดื่มเครื่องดื่มที่ทำมาจากวัตถุดิบของท้องถิ่นนั้น การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อให้ได้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อต้องการทำกิจกรรมการทำอาหารท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในภาคเหนือตอนล่างมีการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหารที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Hall et al. (2003) ที่แบ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine Tourism) หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ไว้เป็นความสนใจระดับสูง โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวด้วยแรงกระตุ้นทางตรงเพื่อเยี่ยมชมหรือใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารแบบเฉพาะเจาะจงตลาดหรือสถานที่สำหรับชม ชิมไวน์ โดยกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวทั้งหมดจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหาร

องค์ประกอบที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร “Gourmet” การได้รับประทานอาหารท้องถิ่นระหว่างท่องเที่ยว การได้เห็นการทำอาหารในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความสะดวกสบายหลายช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะชื่อเสียงและอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ การรับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นเพราะมีความแปลกกว่าอาหารทั่วไป การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นและได้มีส่วนร่วมกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารท้องถิ่นที่จัดเตรียมไว้ การเดินทางท่องเที่ยวท้องถิ่นเพราะมีความปลอดภัยและการจะรับประทานอาหารเช้าเมนูขึ้นชื่อหรือเมนูแนะนำของท้องถิ่นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ ชำนาญญา (2561) จากการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย พบว่า ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารออกเป็นลำดับตามรูปแบบของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน โดยเน้นว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” มีหลายระดับ ตั้งแต่การรับประทานอาหารเช้าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวไปจนถึงการเดินทางที่มีเป้าหมายหลักเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารโดยเฉพาะซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของอาหารในการกำหนดแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนเฉพาะเจาะจง (Gourmet Tourism) เป็นความสนใจในระดับสูงหรือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริงซึ่งเป็นแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหลักเพื่อรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มในท้องถิ่นนั้น ๆ ทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวล้วนมีอาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารในพื้นที่นั้น ๆ การไปฝึกทำอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว การเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อรับประทานอาหารเช้าในเมือง ซึ่งต่างจาก Hall et al. (2003) ที่รวมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ เฉพาะเจาะจง (Gourmet Tourism) ไว้ในความสนใจระดับสูงเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism/Cuisine Tourism) ซึ่งกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหารและ Maslow (1943) อ้างในวารสาร “Psychological Review” อธิบายถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) ว่าเป็นการที่นักชิมอาจบรรยายถึงระดับขั้นของร้านอาหารหรือส่วนผสมของอาหารที่มีคุณภาพสูง เป็นการนำเสนอพิเศษหรือมีความซับซ้อนสูง เช่น ในสหรัฐอเมริกา

และยังสอดคล้องกับวรรณภา อุดมผล (2565) ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่าองค์ประกอบมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวแบบชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (Cuisine Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) ข้อค้นพบของผู้วิจัยในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gourmet) มีความแตกต่างจากงานของวรรณภา อุดมผล (2565) ในแง่ของความลึกเชิงประสบการณ์ ปัจจัยร่วมเกี่ยวกับการเดินทางและการเชื่อมโยงกิจกรรมอื่นกับอาหาร ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สนใจอาหารไม่เพียงแคในแง่รสชาติ แต่รวมถึงเรื่องราวความน่าสนใจเฉพาะถิ่น และภาพลักษณ์ของพื้นที่ด้วย

องค์ประกอบที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร “Heritage” การได้รับรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวท้องถิ่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จักและมีเรื่องราวและความเป็นมาของอาหารท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hall et al. (2003) กล่าวถึง วัฒนธรรมอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Food Culture) หรือวัฒนธรรมอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิต ประเพณี และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกจุดหมายปลายทางจากความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตรงกับแนวคิด “Gastronomic Tourism” หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารและพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของไทย เช่น พิชญ์โลก สุโขทัย กำแพงเพชร และอุตรดิตถ์ มีเอกลักษณ์ด้านอาหารที่โดดเด่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ข้าวเปิ๊บสุโขทัย และแกงนพเก้า ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมอาหารมักจะเดินทางมายังพื้นที่เหล่านี้เพื่อสัมผัสรสชาติแท้ ๆ และเรียนรู้เรื่องราวของอาหารในเชิงลึก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับความสนใจหรือจัดหมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของกลุ่มภาคเหนือตอนล่างต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของท้องถิ่นท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับความสนใจหรือจัดหมวดหมู่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรอื่น เช่น ความร่วมมือของท้องถิ่น ความพร้อมของชาวบ้านในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของท้องถิ่นให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.ชญานิศา วงษ์พันธุ์ ได้ช่วยกรุณาเป็นที่ปรึกษางานวิจัยและทางด้านสถิติ รวมถึงขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และผลงานวิจัยนี้ได้ผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 COA. No. SPUIRB-2025-0004 Sripatum University, Thailand.

เอกสารอ้างอิง

- กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติของจังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดในแต่ละภาคปี 2565. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_026?hl=th.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา สว่างคง. (2558). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(89), 179–194.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 24(1), 103-116.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2554). บทบาทของอาหารในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว. วารสารการท่องเที่ยวไทยและนานาชาติ, 7(2), 45-60.
- วรรณภา อุดมผล. (2565). การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคุน แอนด์โค.
- อภิไทย แก้วจรัส, ขวลิย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2566). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(3), 1–15.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). New York: Pearson Education.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (2003). **Food tourism around the world: Development, management and markets Book**. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds.). (2002). **Tourism and gastronomy** (Vol. 11). London: Routledge.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. **Southern Folklore**, 55(3), 181-204.
- McKercher, B., and du Cros, H. (2002). **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management**. London: Routledge.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370–396.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2009). **The impact of culture on tourism**. Paris: OECD Publishing.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Press.
- Richards, G. (2012). **Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop**. OECD Publishing.
- UNESCO. (2019). **Tucson: UNESCO Creative City of Gastronomy Monitoring Report 2015–2019**. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- World Food Travel Association (WFTA). (2020). **The economic impact of food tourism**. Retrieved 1 January 2025, from <https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Mrs.Tuaenjai Srichada
Highest Education: Master of Business Administration
University: Sripatum University
Field of Expertise: Airline Business
Address: 2410/2 Phahonyothin Rd, Khwaeng Sena Nikhom, Khet Chatuchak, Bangkok 10900

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

THE INFLUENCE OF PERCEIVED IMAGE AND MARKETING MIX (7Ps) ON
GENERATION Y PASSENGERS'S SATISFACTION WITH LOW-COST AIRLINES

ณัฏดา ทิพย์จันทา¹ และณัฏฐมน เฝ้าพันธุ์²
Nadda Tipjanta¹ Nattamon Phaophan²

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{1,2} Lecturer, Airline Business, Sripatum University

E-mail ¹nadda.ti@spu.ac.th ²nattamon.ph@spu.ac.th

Received March 16,2025
Revised September 23,2025
Accepted December 24,2025

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย 2) วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวายต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้โดยสารยังมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเชิงทฤษฎีในการยืนยันบทบาทของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมการบินที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงการให้บริการ โดยเฉพาะการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและกระบวนการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ

การรับรู้ ภาพลักษณ์ สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This research aimed (1) to study the perceived brand image and marketing mix (7Ps) on the usage behavior of Generation Y passengers, and (2) to analyze the influence of the marketing mix (7Ps) factors on the repurchase intention of Generation Y passengers. The study employed a quantitative research approach using a questionnaire as the data collection instrument. The sample group consisted of 400 Generation Y passengers at Don Mueang and Suvarnabhumi Airports. The questionnaire demonstrated high reliability with a Cronbach's alpha coefficient of 0.95. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The results revealed that Generation Y passengers' perception of the image of low-cost airlines was at a high level. Similarly, their overall satisfaction with the marketing mix (7Ps) was also at a high level. The results of the multiple regression analysis showed that the marketing mix factors significantly influenced their satisfaction. Among these, physical evidence and process were the most influential factors on passengers' intention to reuse the airline services, with statistical significance at the 0.05 level. The findings of this study highlight the theoretical significance of confirming the role of the marketing mix model (7Ps) in influencing repeat service usage behavior among Generation Y passengers, who represent a key consumer group in the aviation industry. This research provides practical implications for low-cost airline operators in designing marketing strategies and improving service quality, particularly in enhancing facilities and service processes to create positive experiences and encourage repeat usage. Ultimately, these outcomes contribute to competitive advantage and the sustainable development of the aviation industry in the future.

Keywords

Perception, Image, Low-Cost Airlines

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด จนกระทั่งได้รับผลกระทบช่วงโรคระบาดโควิด 19 เมื่อปี พ.ศ. 2562 แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายลง จึงทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำกลับมาให้บริการและได้รับความนิยมอีกครั้งเมื่อสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลง กลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก โดยเป็นการแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดจากสายการบินทั้ง 3 รูปแบบ คือ สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ที่ประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนานและเป็นผู้ครองตลาดในอดีต, สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากภายหลังแต่เติบโต

เพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดมากมายได้อย่างรวดเร็ว และสายการบินเช่าเหมาลำ (Chartered Flight) ที่เป็นเพียงส่วนน้อยของตลาดเท่านั้น (The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT), 2022)

โดยปัจจุบันเส้นทางในประเทศ (Domestic) มีปริมาณเที่ยวบินใกล้เคียงปี พ.ศ. 2562 แล้ว แต่ในส่วนเส้นทางระหว่างประเทศยังไม่เท่าเดิม ล่าสุดเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จำนวนผู้โดยสารรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 140 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.12 ในปี พ.ศ. 2567 ตามข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย และมีแนวโน้มฟื้นคืนระดับใกล้เคียงในปี พ.ศ. 2562 ที่อยู่ที่ 165 ล้านคน (The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT), 2022) จำนวนผู้โดยสารต่างประเทศอยู่ที่ 4.60 ล้านคน ผู้โดยสารในประเทศ 5.80 ล้านคน ส่วนปริมาณเที่ยวบินต่างประเทศ 24,364 เที่ยวบิน เที่ยวบินในประเทศ 38,749 เที่ยวบิน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562 ไทยมีจำนวนผู้โดยสารต่างชาติ 80 ล้านคน (ไป-กลับ) และจำนวนเที่ยวบิน 1.70 ล้านเที่ยวบิน ถือเป็นปีที่มีสถิติสูงสุดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้อุตสาหกรรมการบินของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2564 ที่มีจำนวนผู้โดยสารเพียง 20,926,173 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 จากสถิติของปี พ.ศ. 2563 และจำนวนเที่ยวบินอยู่ที่ 257,948 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 51.54 จากสถิติของปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 จำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 12.68 จากสถิติของปี พ.ศ. 2562 และเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 24.16 จากสถิติของปี พ.ศ. 2562 ตามลำดับ แต่เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ สถานการณ์ด้านการบินก็กลับมามีชีวิตชีวาขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2565 มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 75,815,455 คน และเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 570,360 เที่ยวบิน ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณที่ดี โดยคาดการณ์ว่าจำนวนผู้โดยสารจากทั่วโลกจะฟื้นตัวและกลับมาเท่ากับปี พ.ศ. 2562 ในช่วงปี พ.ศ. 2567 – 2568 (The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT), 2022)

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในตลาดภายในประเทศในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Carriers: LCC) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบคมนาคมทางอากาศทั้งภายในประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยสัดส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงธุรกิจการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลจากรายงานของ Nikkei ScoutAsia (2025) ระบุว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ. 2563 สายการบินต้นทุนต่ำสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดเที่ยวบินภายในประเทศได้มากถึงร้อยละ 95 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) มีส่วนแบ่งสูงสุดถึงร้อยละ 36 รองลงมาคือ ไทยเวียดเจ็ต แอร์ (Thai VietJet Air) นกแอร์ (Nok Air) และไทไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่สูงและการกระจุกตัวของผู้โดยสารในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำอย่างชัดเจน การแข่งขันในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ของแต่ละสายการบิน แต่ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าในการเดินทางมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีผู้โดยสารคิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมดในภูมิภาค และในประเทศไทยเพียงประเทศเดียวมีสัดส่วนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 44.90 หรือประมาณ 54.70 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำในการ

เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ซึ่งเป็นหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ของประเทศ มีจำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้นกว่า 10.50 ล้านคน แบ่งเป็นผู้โดยสารภายในประเทศ 6.50 ล้านคน และระหว่างประเทศ 4 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันและขยายตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างชัดเจน Nikkei ScoutAsia (2025) ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้จ่ายที่โดดเด่นพบว่า ภายในปี พ.ศ. 2568 กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ครองสัดส่วนถึงร้อยละ 75 ของวัยแรงงานทั่วโลกส่งผลให้อิทธิพลทางเศรษฐกิจของพวกเขา และการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำยังมีบทบาทที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการบินในปัจจุบัน (Lettink, 2025)

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มุ่งเน้นเพียงด้านคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า หรือกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม เช่น การแข่งขันด้านราคา การจัดการต้นทุน และการสร้างแบรนด์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่าง “ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร” โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่มีกำลังซื้อสูงและมีความภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่น งานวิจัยนี้จึงมีช่องว่างองค์ความรู้ (Research Gap) ที่มุ่งเน้นศึกษาเพื่อเติมเต็ม และอธิบายกลไกเชิงประจักษ์ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคในอุตสาหกรรมการบิน ดังนั้นการศึกษารังนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยพัฒนาความรู้เชิงทฤษฎี โดยการยืนยันและขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้โมเดลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในบริบทของอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำ แต่ยังมีประโยชน์เชิงปฏิบัติในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงคุณภาพบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย อันจะช่วยให้สายการบินสามารถรักษาความพึงพอใจสร้างความภักดี และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

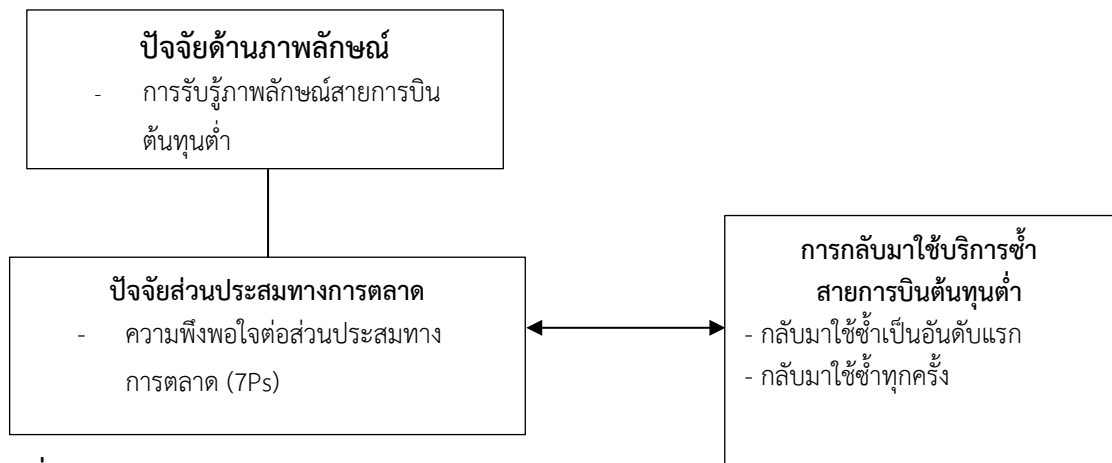
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดให้ การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นตัวแปรอิสระซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทั้งสองปัจจัยมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีสมมติฐานว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเออร์แซนวาย

นิยามศัพท์

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ บนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า โดยให้สิ่งแลกเปลี่ยนบางอย่างเพื่อแลกกับการได้รับคุณประโยชน์ดังกล่าว ในที่นี้เป็นการรับรู้คุณค่าการใช้บริการในรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านภาพลักษณ์สายการบิน ประสบการณ์การใช้บริการของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ กับสายการบินนั้น และความภักดีเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่รับประกันความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินและผู้ให้บริการ (Forgas et al., 2010)

ภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าใช้ระลึกถึงสายการบิน ซึ่งเกิดจากผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะเฉพาะตัวของการบริการและความประทับใจที่มีต่อสายการบิน ในที่นี้ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางด้านคุณสมบัติและความพร้อมในการให้บริการ ความปลอดภัย และทัศนคติต่อองค์กรผู้ให้บริการในส่วนของการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ซึ่งการวัด Brand Image ของสายการบินรวมถึงคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Chen & Tsai, 2007)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจส่วนบุคคลที่จะเลือกใช้บริการในสายการบินนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่งในอนาคตกับผู้ให้บริการรายเดิม โดยได้เคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและมีการประเมินผลความรู้สึกที่ได้รับหลังจากใช้บริการนั้นมาแล้วในอดีต ในที่นี้เป็นความตั้งใจใช้บริการซ้ำทางด้านความตั้งใจส่วนบุคคล ความตั้งใจที่ขยายถึงครอบครัว และความมั่นคงในการเป็นตัวเลือกที่จะใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีความจำเป็นต้องนำหลักการทางด้านการตลาดเข้ามาใช้ดำเนินกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524-2539 (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ในขณะที่บางแนวคิดกล่าวไว้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 และเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์, 2557) หรือคือกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982-2000 หรือปี พ.ศ. 2525-2543 (McCrindle, 2014) หรือแนวคิดของ Cohen, Prayag & Moital (2014) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือกลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982-2002 หรือ พ.ศ. 2525-2545 อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ล้วนเกิดในช่วงที่มีการพัฒนาและวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้น (Glass, 2007; เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์, 2557; ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) จึงเรียกได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นคือกลุ่มที่โตมากับเทคโนโลยีและได้รับประโยชน์จากการใช้ชีวิตจากเทคโนโลยีเต็ม ๆ Glass (2007) ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล หรือการคุยแซทกับคนอื่น ๆ เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้คนกลุ่มนี้สามารถทำอะไรหลาย ๆ สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ อย่างเห็นได้ชัด (วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของโลกเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 โดยสายการบิน “เซาท์เวสต์แอร์ไลน์” (Southwest Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกที่ประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบให้กับสายการบินอื่น ๆ ตามมา โดยเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) เปิดให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกา จากจุดเริ่มต้นสายการบินเล็กที่บินระหว่างเมืองฮิวสตัน (Houston), ดาร์ลาส (Dallas) และแซน แอนโตนิโอ (San Antonio) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1967 ใช้เวลาระยะแรกเพียง 3 - 4 ปี จึงเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีการจัดการลักษณะจุดต่อจุดโดยไม่ต้องต่อเครื่องหรือการเดินทางที่ไม่ต้องมีการเดินทางต่อไปยังจุดอื่น (Point to Point) แอร์โฮสเตสใส่เสื้อโปโลกับกางเกงขาสั้น เสิร์ฟเพียงถั่วถุงให้ผู้โดยสารแทนที่จะเป็นอาหารมื้อหนักเหมือนกับทางสายการบินหลักจนกระทั่ง 20 ปีให้หลัง เมื่อปี ค.ศ. 1991 ทางฝั่งยุโรปจึงมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นมาคือ สายการบินไรอันแอร์ (Ryanair) ของประเทศไอร์แลนด์ ตามมาด้วยสายการบินอีซี่ เจ็ต (Easy Jet) ของอังกฤษ ในเวลาต่อมาขณะที่เอเชีย-แปซิฟิก เริ่มมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศออสเตรเลีย โดยสายการบินเวอร์จิน บลู (Virgin Blue) เมื่อปี ค.ศ. 2000 ตามมาด้วยสายการบินสายการบินแอร์ เอเชีย (Air Asia) ของมาเลเซีย (สุปราณี คงนิรันดรสุข, 2554; ปัญญา เทพสงเคราะห์, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ภาพลักษณ์มีผลทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจและความภักดี (Kandampully et al., 2015) ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อโน้มน้าวและสร้างกิจกรรมการตลาดที่สามารถดึงดูดการรับรู้ของ

ผู้โดยสาร (Lee & Jeong, 2014) ทั้งนี้ การกำหนดภาพลักษณ์สายการบินต้องมีการวางแผนและตัดสินใจเพื่อนำส่งภาพลักษณ์สายการบินไปยังผู้โดยสาร นอกจากนั้นการจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบันของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจและภักดีต่อสายการบินนั้น ๆ และเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดิมจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและการประเมินผลในเชิงบวกหลังจากใช้บริการนั้นในอดีต แนวคิดนี้ถือเป็นพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญทางการตลาด เพราะสะท้อนถึงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กรบริการ องค์ประกอบของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ความตั้งใจส่วนบุคคล ซึ่งหมายถึงความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นภายในของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ 2) ความตั้งใจที่จะบอกต่อบริการ หรือการชักชวนคนรอบข้างให้มาใช้บริการเดียวกัน และ 3) ความมั่นคงในการเลือกใช้บริการเดิม ซึ่งสะท้อนถึงระดับของความภักดีในระยะยาวในการอธิบายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำนี้ นักวิชาการได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี โดยหนึ่งในทฤษฎีสำคัญคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเสนอโดย Ajzen (1991) ทฤษฎีนี้ระบุว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับสามปัจจัย ได้แก่ 1) ทศตนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสายการบินที่ลูกค้าจะต้องพิจารณาทั้งความสะดวก ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของบริการ อีกหนึ่งแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีความพึงพอใจ-ความภักดี (Satisfaction-Loyalty Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความภักดี และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งยังอาจเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์เชิงบวกที่องค์กรสามารถใช้เพื่อเสริมสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวได้ นอกจากนี้ยังมี แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ซึ่งเสนอว่าการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่าที่ได้รับจากบริการนั้น หากผู้บริโภคมองว่าการใช้บริการในครั้งก่อนให้ความคุ้มค่า ทั้งในด้านราคา คุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์ที่ได้รับ ก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำในอนาคต

โดยสรุป ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์การให้บริการที่สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จากสถิติของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารกลุ่มนี้รวมทั้งสิ้น 35,706,048 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2566) จากประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอิงตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ที่เหมาะสมกับประชากรมากกว่า 1,000,000 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรอยู่ที่ประมาณ 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลและเพื่อการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และยินยอมตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งใช้เป็นสนามบินหลักของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งได้ค่า IOC ที่ 0.85 เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) กับผู้โดยสารที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของค่าครอนบาค Cronbach (1974) ได้ค่าเท่ากับ 0.95 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศประกอบด้วย

- 1) มีความคุ้มค่าในการเดินทาง ในราคาที่ประหยัด
- 2) มีบรรยากาศที่เรียบง่ายในการให้บริการ
- 3) มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- 4) ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐาน และ
- 5) มีการให้บริการตลอดทั้งปี โดยไม่มีการลดลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
- 7) ด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย 1) ฉันทัดใจที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซ้ำในครั้งต่อไปเป็นอันดับแรก และ 2) ฉันทัดใจ จะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซ้ำทุกครั้งที่เดินทาง โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย แสดงผลดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ภาพลักษณ์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณค่าในการส่งมอบ	3.74	1.015	มาก
2. มีลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่าง น่าดึงดูด มีความเป็นตัวตนของ Brand ได้อย่างชัดเจน	3.83	.996	มาก
3. มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการ ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งหมด	3.86	.962	มาก
4. ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐาน	3.99	.992	มาก
5. ให้บริการในราคาประหยัดตลอดทั้งปี โดยไม่มีช่วงโปรโมชั่น	3.66	1.057	มาก
รวม	3.81	.819	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวายต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และจำแนกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญ คือ ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการ ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) มีลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่าง น่าดึงดูด มีความเป็นตัวตนของ Brand ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณค่าในการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และมีการให้บริการในราคาประหยัดตลอดทั้งปี โดยไม่มีช่วงโปรโมชั่น เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ยังคงให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องการบริการที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่อง การบริการพื้นฐานในลำดับต้น ๆ ของภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)			
1) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service)	4.01	.798	มาก
2) ด้านราคา (Price)	3.94	.822	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.09	.806	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	.867	มาก
5) ด้านบุคคล (People)	4.21	.846	มาก
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.09	.820	มาก
7) ด้านกระบวนการ (Process)	4.14	.814	มาก
รวม	4.07	.730	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย มีความความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านบุคคล (People) สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) ($\bar{X} = 4.01$) และด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญกับบุคคลและกระบวนการ มากกว่าราคา ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้โดยสารในยุคใหม่ที่ไม่ได้มองเพียงความถูกของราคา แต่ยังคาดหวังคุณภาพการบริการจากพนักงาน และความราบรื่นของกระบวนการเดินทาง ขณะที่ปัจจัยอย่างราคา และโปรโมชั่น ถูกมองว่าเป็นมาตรฐานที่สายการบินต้นทุนต่ำทุกแห่งมีใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ตัวชี้วัดหลักในการสร้างความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อิทธิพลของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
Variable	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.134	.170		.786	.432
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ	-.078	.113	-.067	-.688	.492
2. ด้านราคา	-.068	.101	-.061	-.677	.499
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.096	.115	-.084	-.836	.404
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.131	.102	-.123	-1.278	.202
5. ด้านบุคคล	-.102	.108	-.094	-.947	.344
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.311	.127	.275	2.450	.015*
7. ด้านกระบวนการ	1.106	.522	.878	2.117	.035*
R	.765 ^a				
R Square	.585				
Adjusted R Square	.577				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.585 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ได้มากถึงร้อยละ 58.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน พบว่า 2 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\beta = 0.878$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = 0.275$) และด้านกระบวนการ (Process) ส่วนอีก 5 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ในปัจจัยทั้ง 2 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 2) ด้านกระบวนการ (Process) และปฏิเสธสมมติฐานเนื่องจากปัจจัยอีก 5 ด้าน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ 1) ด้านราคา (Price) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านบุคคล (People) และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ $Y = 0.143 + 0.878$ (กระบวนการ (Process) $+0.275$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้ง 2 ด้านส่งผลต่ออิทธิพลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนอีกทั้ง 5 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผลทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่ากระบวนการบริการที่ดี และการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้โดยสารเสนอแนะกลับมาใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเสนอแนะ การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเสนอแนะจากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเสนอแนะต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเสนอแนะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และจำแนกออกเป็นรายได้เรียงลำดับความสำคัญ คือ 1) ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ 2) มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) มีลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่าง น่าดึงดูด มีความเป็นตัวตนของแบรนด์ (Brand) ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4) ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณค่าในการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 5) มีการให้บริการในราคาประหยัดตลอดทั้งปี โดยไม่มีช่วงโปรโมชั่น เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้โดยสารเสนอแนะยังคงให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องการบริการที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐานในลำดับต้น ๆ ของภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกรม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า และยังสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม โดยยืนยันว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการพื้นฐานและความคุ้มค่าของสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้โดยสาร Gen Y และยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความพึงพอใจ ความภักดี ที่บ่งชี้ว่าความพึงพอใจจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารเสนอแนะ ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเสนอแนะ มีความความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สูงที่สุด คือ 1) ด้านบุคคล (People) รองลงมา คือ 2) ด้านกระบวนการ (Process) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) และ 6) ด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าในส่วนของการตลาดจากการศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาศสุภา สุภาวงศ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Gen X และ Gen Y โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้โดยสาร Gen Y ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยเป็นแนวทางในการเข้าใจลูกค้าและวางแผนทางการตลาดอย่างตรงจุดต่อไปในอนาคตได้ อาจจะแตกต่างจากงานวิจัยปัจจุบันของผู้วิจัยที่ได้สอบถามเรื่องเดียวกันคือด้านการตลาด ซึ่งผู้โดยสารได้ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสาร Gen Y ด้านบุคคลและกระบวนการ เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นด้านการส่งเสริมการตลาดสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้โดยสารที่เปลี่ยนไปตามบริบทของเวลาและการแข่งขันในอุตสาหกรรม และยืนยันความสำคัญของการเข้าใจลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำให้ตอบโจทย์ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเออร์ชันวาย

ทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเออร์ชันวาย

จากการวิเคราะห์ผลสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.585 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ได้มากถึงร้อยละ 58.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน พบว่า 2 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านกระบวนการ (Process) 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 2) ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนอีก 5 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ 1) ด้านราคา (Price) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านบุคคล (People) และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ คือสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence) และขั้นตอนการให้บริการที่ราบรื่น (Process) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและประสบการณ์ตรงแก่ผู้โดยสาร ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือบุคลากร ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างชัดเจนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและถูกมองว่าเป็นมาตรฐานของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกิดสมบัติ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง ของผู้โดยสารชาวไทยบนเที่ยวบินในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นที่ว่า ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นบริการพื้นฐานซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในกลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางส่งเสริมดังนี้

1. ควรมีการพัฒนา “กระบวนการบริการ (Process)” ให้ราบรื่นและมีความเสถียรมากขึ้น จากผลวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงที่สุด ดังนั้นสายการบินควรดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ควรมีการเพิ่มความเร็วในการเช็คอิน ขยายช่อง Self-Check-in สำหรับเที่ยวบินช่วงเช้าและวันหยุด ซึ่งเป็นช่วงที่ Gen Y ใช้บริการมาก นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการพัฒนาระบบแจ้งเตือนเที่ยวบินล่าช้าแบบ Real-time ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สถานะเที่ยวบินทันที ลดความไม่แน่นอนระหว่างการเดินทาง และลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนในด้านบริการต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนโหลดสัมภาระ การตรวจเอกสาร หรือการขึ้นเครื่อง เพื่อสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์เดินทาง

2. ควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ทันสมัยและสร้างความประทับใจ เพราะปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สายการบินควรดำเนินการในการออกแบบพื้นที่บริการ (Service touchpoints) เช่น เคาน์เตอร์เช็คอิน หรือพื้นที่รอขึ้นเครื่อง ให้ดูทันสมัยและเป็นมิตรกับผู้โดยสารวัยทำงาน และควรเพิ่มคุณภาพความสะอาดของห้องโดยสาร และที่นั่งเนื่องจากเป็นสิ่งที่ Gen Y ให้ความสำคัญสูงมาก

3. ปรับกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ให้เหมาะสม แม้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำถึงแม้ผลวิจัยพบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ผลการใช้บริการซ้ำ แต่เพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็น Low-cost airline ควรดำเนินการคงมาตรฐานราคาให้โปร่งใส ไม่ซ่อนค่าใช้จ่าย เพราะ Gen Y ไม่ชอบค่าธรรมเนียมนแฝง ใช้ราคาเป็นเครื่องมือเสริม ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด โดยทำโปรโมชั่นที่เฉพาะเจาะจง เช่น โปรสำหรับวันทำงานอายุในช่วง 25-35 ปี และโปรบินวันธรรมดา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่อผู้โดยสารกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของผู้โดยสาร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบจุดแข็ง และจุดอ่อน หรือข้อบกพร่องของระบบการให้บริการในรูปแบบของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและพัฒนาแบบให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ ได้ช่วยกรุณาเป็นที่ปรึกษา
งานวิจัยและทางด้านสถิติ รวมถึงขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือ
วิจัย และผลงานวิจัยนี้ได้ผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566
No. SOM-IRB 032/2023 Shinawatra University, Thailand.

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ
เจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และ
เจนเอเรชั่นวาย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1484>.
- ธนัสถ์ เกิดสมบัติ และปาลิดา ศรีศรคำพล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
เสริมประเภทการเลือกที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยบนเที่ยวบินในประเทศของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด. **วารสารปัญญาปณิธาน**, 7(2), 215-228.
- บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความ
พึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. **วารสารการ
บัญชีและการจัดการ**, 14(3), 18-35.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2566). **สถิติข้อมูลผู้โดยสาร.** สืบค้น 11 เมษายน 2568,
จาก <https://www.airportthai.co.th/>.
- ปัญจมา เทพสงเคราะห์. (2554). **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.**
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก
[https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download
_digi/121283/?path=thesis/it/0872/title-biography.pdf](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download_digi/121283/?path=thesis/it/0872/title-biography.pdf).
- มาศสุภา สุภาวงศ์. (2562). **การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์
ของผู้โดยสาร Generation X และ Y.** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3109>.
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2557). **พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวาย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:102960.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). **การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าว
บันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook).** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91587.

- สุปราณี คณิรันดรสุข. (2554). **Southwest Airlines บิดาของ Low-cost airline**. สืบค้น 27 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=34688>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). Consumer Behavior in Tourism Concepts, Influences and Opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17, 872–909.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychological testing**. (3rded). New York: Harper and Row.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. and Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. **Journal of Air Transport Management**, 16(4), 229–233.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**, 39(2), 98-103.
- Kandampully, J., Zhang, T., and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(3), 379–414.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607–610.
- Lee, S. and Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. **International Journal of Hospitality Management**, 40, 49–58.
- Lettink, A. (2025). **No, Millennials will NOT be 75% of the Workforce in 2025**. Retrieved 21 August 2025, from <https://anitalettink.com/futureofwork>.
- McCrindle, M. (2014). **The ABC of XYZ: Understanding the global generations**. Retrieved 18 June 2025, from https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations.
- Nikkei ScoutAsia. (2025). **Nikkei ScoutAsia database**. Retrieved 18 June 2025, from <https://www.scout.asia/>.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2022). **Trends and statistics of Thailand's aviation industry 2022 [Report]**. Retrieved 18 June 2025, from <https://www.caat.or.th/th/report2022>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Ms.Nadda Tipjanta Highest Education: Master's Degree in Aviation Management University: Sripatum University Field of Expertise: Airline Business Address: 53/190 The Plant Rangsit Klong4-Wongwaen Khlong Si, Khlong Luang, Pathum Thani 12120
	Name and Surname: Ms.Nattamon Phaophan Highest Education: Master's Degree in Aviation Management University: Sripatum University Field of Expertise: Airline Business Address: 2410/2 Phahonyothin Rd, Khwaeng Sena Nikhom, Khet Chatuchak, Bangkok 10900

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

DEVELOPMENT OF HERBAL INHALANTS AS SUPPLEMENTARY PRODUCTS
FOR THE WELLNESS SPA BUSINESS

จุฑารัตน์ ปิริยะเบญจวัฒน์¹ ศิริพงศ์ รักไหม²
Jutharat Piriabenjawat¹, Siripong Rugmai²

¹ อาจารย์คณะกรรมการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

² ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและนวัตกรรม วิทยาลัยดุสิตธานี

¹Lecturer, Faculty of Hospitality Management, Dusit Thani College

²Director, Research and Innovation Center, Dusit Thani College

Email ¹jutharat.pi@dtc.ac.th ²Siripong.ru@dtc.ac.th

Received July 15,2025
Revised November 17,2025
Accepted December 24,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการนำผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร และศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 417 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เมนทอล ยูคาลิปตัส น้ำมันกานพลู การบูร พิมเสน ผิวมะกรูด ชะเอมเทศ โขรสอ ลูกจันทร์ อบเชย กานพลู โป๊ยกั๊ก ลูกกระวาน พริกไทยดำ ใบกระวาน ที่ผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพร และ 3) แนวทางการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย พกพาง่าย ดึงดูดการตัดสินใจซื้อ กำหนดราคาให้เหมาะสม มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และมีการวางจำหน่ายในช่องทางการตลาดที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย

คำสำคัญ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพร สบู่เพื่อสุขภาพ ธุรกิจสปา

ABSTRACT

This research objectives were 1) to develop a herbal inhaler formula, 2) to study marketing factors affecting the decision to purchase herbal inhalers, and 3) to propose guidelines for using herbal inhalers as supplementary products in wellness spa businesses. A mixed-method research was used, with qualitative study to develop herbal inhaler products, and studying spa users' opinions on herbal inhalers using a quantitative study was conducted with a sample of 417 wellness spa customers. A questionnaire was used as the data collection tool. Content analysis was used for qualitative data analysis, while descriptive statistics, analysis of variance (F-test) and multiple regression analysis were used for quantitative data analysis. The results revealed that 1) the development of herbal inhaler products consisted of main ingredients: menthol, eucalyptus, clove oil, camphor, borneol, kaffir lime peel, licorice, dahurian angelica, nutmeg, cinnamon, cloves, star anise, cardamom, black pepper, and bay leaf, which went through the production process. 2) Marketing mix factors in terms of consumer convenience and marketing communication were considered. Affecting the decision to purchase herbal inhalers and 3) guidelines for promoting the use of herbal inhalers as supplementary products for wellness spa businesses include developing and designing herbal inhalers to have their own unique identity, using modern packaging that is easy to carry, attracting purchasing decisions, setting appropriate prices, having marketing communications to make service users aware of the properties and benefits of the products, and having them available for sale in various marketing channels, making them easy to purchase.

Keywords

Product Development, Herbal inhalants, Wellness spa, Spa business

ความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเริ่มมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก โดยคาดว่าจะการท่องเที่ยวของไทยจะเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติในระยะใกล้ๆ ทั้งนี้สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยรวม 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 จากปี พ.ศ. 2566 สร้างรายได้เข้าประเทศถึง 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.00 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 (กรุงเทพมหานคร, 2568) ธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) ทั่วโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยขนาดของตลาดด้านสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าประมาณมากกว่า 4.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2563 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นเกือบ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2568 (Gough, 2023) ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่น่าประทับใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก ตามการศึกษาความตั้งใจของการเดินทางทั่วโลกของ VISA ในบรรดากิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว คือ สปาและการนวดแผนไทยที่มีความโดดเด่นอย่างเด่นชัด จึงมีการคาดการณ์ว่าบริการนวดและสปาจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยว กรมส่งเสริมสุขภาพตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการบริการดังกล่าว จึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการส่งเสริม พัฒนา และยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการบริการนวดแผนไทยและสปา เพื่อนำเสนอบริการแบบไทยที่โดดเด่นและเป็นเลิศระดับสากล (กรุงเทพฯ, 2566)

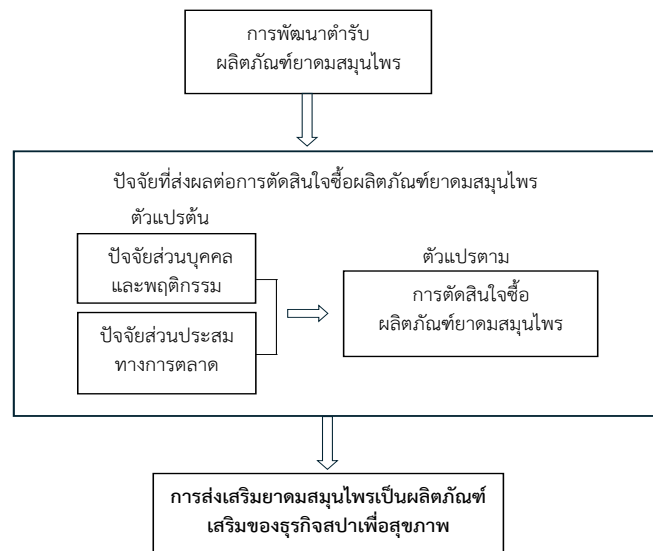
การส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังสามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจสปาสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นรายได้เสริมทางธุรกิจด้วย โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวพรรณและสุขภาพ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบธรรมชาติ โดยรูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของสปาต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (ภัคดี กลั่นภักดี, อัคริน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม, 2563) ในขณะที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของไทยกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังเกิดกระแสจากการนำไปใช้ในกลุ่มนักกีฬาโอลิมปิกและดาราหนังระดับโลก ทำให้ยาต้มกลายเป็นหนึ่งในสินค้าของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย คาดว่าตลาดยาต้มของไทยมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท มีโอกาสเติบโตร้อยละ 10 – 20 ต่อปี โดยร้อยละ 10 ของคนไทย 70 ล้านคน มีการใช้ยาต้มอย่างน้อย 2 ขึ้นต่อเดือน คนรุ่นใหม่หันมาใช้ยาต้มมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาต้มให้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ยาต้มจัดเป็นหนึ่งใน 10 อันดับของฝากจากเมืองไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) ปัจจุบันธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีการใช้น้ำมันหอมระเหยและสมุนไพรหลากหลายชนิดซึ่งใกล้เคียงกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตยาต้มสมุนไพรในการให้กลิ่นเพื่อบำรุงสุขภาพและผ่อนคลายสำหรับผู้ใช้บริการสปาดังนั้นการส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจัดทำยาต้มสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากยาต้มสมุนไพรมีคุณสมบัติทางการแพทย์ประกอบด้วยสมุนไพรที่มีฤทธิ์บำรุงและรักษาสุขภาพอย่างหลากหลาย เช่น การช่วยลดอาการเครียด การส่งเสริมการไหลเวียนเลือด และการลดอาการปวดกล้ามเนื้อ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการนำผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจ

สปาเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ยาตมสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสูดดมเพื่อบรรเทาอาการหน้ามืด วิงเวียนศีรษะ ประกอบด้วยสมุนไพรที่ให้กลิ่นและน้ำมันหอมระเหยหลากหลายชนิด

ผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพิ่มเติมจากสินค้าหลักของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบการสปาที่ใช้น้ำเป็นหลักและมีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงมีการให้บริการด้วยวิธีการนวดแบบผ่อนคลาย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใช้ร่วมกันเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกัน

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นการเลือกซื้อจากทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2008)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร

ยาตมจัดเป็นยาสามัญประจำบ้านที่มีข้อบ่งใช้เพื่อบรรเทาอาการหวัดคัดจมูก แก้อาการหน้ามืดตาลาย และวิงเวียนศีรษะ ปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากมายและหาซื้อได้ง่าย มีทั้งแบบที่ประกอบด้วยสารสังเคราะห์ล้วน ซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือ เมนทอล การบูร และพิมเสน หรือแบบยาตมสมุนไพรที่มีการเพิ่มน้ำมันหอมระเหยหรือชิ้นส่วนของสมุนไพรต่าง ๆ เข้าไปด้วย ส่วนประกอบหลักของยาตมสมุนไพรประกอบด้วยสมุนไพรแห้งที่มีกลิ่นหอม เช่น กระจวาน กานพลู โป๊ยกั๊ก พริกไทยดำ ลูกผักชี อบเชย และสารให้กลิ่นหอม ได้แก่ การบูร เมนทอล พิมเสน น้ำมันยูคาลิปตัส (กฤติยา ไชยนอก, มปป.) การศึกษาของจุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2562) ระบุว่าตลาดยาตมสมุนไพรที่พบเห็นได้ทั่วไป มีรูปแบบเป็นขวดแก้วฝาเกลียว อาจมองเห็นตัวยาสมุนไพร ปริมาณสินค้า หรือมีฉลากปิดทับไม่เห็นตัวยาสมุนไพร มีถุงตาข่าย ใช้งานง่าย มีวิธีการผลิตไม่ยุ่งยาก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยโดดเด่น พร้อมทั้งเสนอแนวคิการนำนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ยาตมสมุนไพรรูปแบบไทยผ่านงานเครื่องปั้นดินเผามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรไทย

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

สปา (Spa) เป็นการดูแลสุขภาพองค์รวมที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการ มีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลัก ประกอบกับการใช้วิธีการนวดเพื่อผ่อนคลายในการให้บริการ ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ได้กำหนดประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพไว้ครอบคลุม 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมสปา ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก 2) กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม และ 3) กิจกรรมอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง สำหรับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นสปาประเภท เดสตีนเนชันสปา (Destination Spa) สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort Spa) เดย์สปา (Day Spa) และ เมดิคอลสปา (Medical Spa) ทั้งนี้เมดิคอลสปา นับเป็นสปาเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มสดใสเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และนโยบายการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) ของภาครัฐ (ภาสกร จันทร์พยอม และคณะ, 2556) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การดูแลบริหารจัดการจึงต้องครอบคลุมบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกสปาที่ต้องเรียบร้อย สวยงาม และปลอดภัย อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต้องถูกสุขอนามัย

การศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจพบว่าการศึกษาของจุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2562) บ่งชี้ว่าตลาดยาตมสมุนไพรมีรูปแบบเป็นขวดแก้วฝาเกลียว อาจมองเห็นตัวยาสมุนไพร ปริมาณสินค้า หรือมีฉลากปิดทับไม่เห็นตัวยาสมุนไพร มีถุงตาข่าย ใช้งานง่าย มีวิธีการผลิตไม่ยุ่งยาก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยโดดเด่น พร้อมทั้งเสนอแนวคิการนำ

นวัตกรรมด้านบรรจุกัญชาตามสมุนไพรทรงแบบไทยผ่านงานเครื่องปั้นดินเผามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรไทย ในขณะที่ศิริพงษ์ รักใหม่และคณะ (2567) ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ด้วยการนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพของไทยให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ส่งเสริมให้มีการจดทะเบียนอนุสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพงษ์ อาญาเมือง (2563) ที่ศึกษาการส่งเสริมสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ โดยนำเสนอให้มีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาให้มีความหลากหลาย มีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบ และให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์แบบไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพร ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อศึกษาดำรับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรจากเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นตำรับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรต้นแบบ จากนั้นนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรเพื่อนำเสนอเป็นตำรับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรตามวัตถุประสงค์ที่ 1
2. สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรในมุมมองของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ จำนวน 417 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Technique) โดยสุ่มสถานประกอบการจากรายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 85 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2566) มาจำนวน 5 แห่ง เพื่อสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสำหรับเก็บข้อมูลวิจัย
3. หาแนวทางนำผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อนำเสนอเป็นผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม ด้วยวิธีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนและคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อปรับปรุงข้อคำถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1 จึงสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่า Cronbach's Coefficient (α) เท่ากับ 0.977 นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ผ่านการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ในประเภท Research with Exemption ตามเอกสารรับรองเลขที่ RSU-ERB2022-005

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณภาพเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทาง การตลาดด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร

ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยาคุมสมุนไพรตำรับต่าง ๆ โดยทดลองทำการ ผลิตยาคุมสมุนไพรจนได้ตำรับยาคุมสมุนไพรซึ่งสามารถสรุปเป็นตำรับยาคุมสมุนไพรสำหรับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรในครั้งนี้ โดยใช้วัตถุดิบหลักประกอบด้วย เมนทอล ยูคาลิปตัส น้ำมัน กานพลู การบูร พิมเสน ผิวมะกรูด ชะเอมเทศ โขรสสุก ลูกจันทร์ อบเชย กานพลู โป๊ยกั๊ก ลูกกระวาน พริกไทยดำ ใบกระวาน โดยมีอัตราส่วนของวัตถุดิบแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายการวัตถุดิบและอัตราส่วน (ร้อยละ) ของปริมาณวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาคุม สมุนไพร

วัตถุดิบ	อัตราส่วน (ร้อยละ)	วัตถุดิบ	อัตราส่วน (ร้อยละ)	วัตถุดิบ	อัตราส่วน (ร้อยละ)
เมนทอล	12	ยูคาลิปตัส	12	น้ำมันกานพลู	5
การบูร	17	พิมเสน	10	ผิวมะกรูด	4
ชะเอมเทศ	4	โขรสสุก	4	ลูกจันทร์	4
อบเชย	7	กานพลู	3	โป๊ยกั๊ก	7
ลูกกระวาน พริกไทยดำ ใบกระวาน และดอกกระดังงา อัตราส่วนรวมกันอีกร้อยละ 11					

การผลิตยาคุมสมุนไพรประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) ชั่งน้ำหนักตามอัตราส่วนที่กำหนด หักอบเชยและโป๊ยกั๊กให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ตำลูก กระวานพอแหลก คลุกเคล้าให้เข้ากัน นำส่วนผสมทั้งหมดผสมเข้าด้วยกัน

2) เมื่อเข้ากันแล้ว ตักใส่ขวดโหลแก้ว ปิดด้วยพลาสติกคลุมด้านบน ปิดฝาทับอีกชั้นให้มิดชิด

3) ทิ้งไว้ 30 วัน เพื่อให้สมุนไพรเข้าเนื้อ จากนั้นนำส่วนผสมทั้งหมดบรรจุในบรรจุภัณฑ์

การผลิตยาคุมสมุนไพร สามารถเพิ่มมูลค่าหรือสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการ เติมน้ำมันหอมระเหยกลิ่นลาเวนเดอร์ หรือกลิ่นดอกการเวก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรที่ได้ จากการพัฒนาในครั้งนี้ มีสรรพคุณสำคัญช่วยแก้อาการวิงเวียน ปวดศีรษะ ปวดท้อง คลื่นช้ำขย้อน ซึ่ง สามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพได้ วัตถุดิบ อุปกรณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรในครั้งนี้แสดงตามภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 วัตถุดิบและอุปกรณ์ผลิตยาต้ม



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ยาต้ม

2. ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในมุมมองของผู้ใช้บริการสปา

ผลการศึกษาจากตัวอย่างผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 417 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 66.4) ร้านขายยาหรือเครื่องสำอาง (ร้อยละ 17.7) เหตุผลในการเลือกใช้ยาต้มสมุนไพร เพื่อให้ร่างกายผ่อนคลาย (ร้อยละ 60.4) และบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ (ร้อยละ 20.4) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 71.5) มีราคาเฉลี่ยประมาณ 21 – 40 บาท จะซื้อเมื่อยาต้มที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น (ร้อยละ 45.1) โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อยาต้มสมุนไพรกลิ่นดั้งเดิม (ร้อยละ 46.4) หรือกลิ่นยูคาลิปตัส เมนทอล (ร้อยละ 44.4)

ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในร้านสปา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในร้านสปา (ร้อยละ 59.7) โดยสนใจลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรที่ออกแบบให้ดูทันสมัยหรือร่วมสมัยมีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 57.6) ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพร คือ กลิ่นของยาต้มสมุนไพร (ร้อยละ 40.5) ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 81.5) ราคาที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 21 – 40 บาท

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก ในแต่ละด้านมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการสปา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ สูงสุด ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (4.23) รองลงมา คือ ยาต้มสมุนไพรมีคุณภาพดี (4.22) สถานที่ตั้งสะดวกสบายต่อการไปซื้อ (4.20) และมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย (4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบ (F-test) และค่า Sig. ของการเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปาตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม

ปัจจัยพฤติกรรม	ค่าสถิติทดสอบ (F)	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
เหตุผลที่เลือกใช้ยาต้มสมุนไพร	1.14	0.335	ไม่แตกต่างกัน
ความถี่ในการซื้อยาต้มสมุนไพร	0.91	0.432	ไม่แตกต่างกัน
ราคายาต้มสมุนไพรที่เหมาะสม	5.91	0.001*	แตกต่างกัน
กลิ่นของยาต้มสมุนไพร	1.57	0.196	ไม่แตกต่างกัน
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร	0.18	0.828	ไม่แตกต่างกัน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา ตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา เปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา แตกต่างกันตามราคายาต้มสมุนไพรที่เหมาะสม โดยราคายาต้มสมุนไพรที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 21 – 40 บาท มากที่สุด รองลงมาคือราคา 41 – 60 บาท ส่วนปัจจัยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ยาต้มสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาต้มสมุนไพร กลิ่นของยาต้มสมุนไพร และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา

ปัจจัย	b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.429	-	3.642	0.000
ด้านผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์)	0.355	0.374	8.786	0.000
ด้านต้นทุน (ราคา)	0.054	0.058	1.327	0.185
ด้านความสะดวกสบาย	0.161	0.175	3.634	0.000
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.301	0.346	7.434	0.000

$R = .854$, $R^2 = .729$, Adjust $R^2 = .726$, $F = 255.074$, Sig. $F = .000^*$

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์) ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน (ราคา) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่นำมาใช้วิเคราะห์การถดถอยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปาร้อยละ 72.9 ($R^2 = .729$)

3. แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

สรุปแนวทางการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถดำเนินการดังนี้

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน มีกลิ่นที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นของการให้บริการในสปา ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถนำตำรับหรือสูตรผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรที่นำเสนอจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาส่วนผสมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองได้ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนส่วนผสมที่ให้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่าง

2) ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาได้ง่าย มีความดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ยาตมสมุนไพรแบบการ์ตูนตัวละครในวรรณคดีไทย ทำให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของไทยได้เป็นอย่างดี

3) กำหนดราคาให้เหมาะสม สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ควรเกิน 40 บาทต่อชิ้น เนื่องจากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของยาตมสมุนไพรอยู่ในช่วง 21 – 40 บาท

4) มีการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร และควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรในช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร พบว่า วัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรประกอบด้วยสมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมและมีสรรพคุณในการช่วยผ่อนคลายอาการวิงเวียนศีรษะ แก้วหัวคัดจุมูก โดยใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดผสมกันเพื่อช่วยขับกลิ่นให้กลิ่นหอมและมีสรรพคุณที่ช่วยเสริมกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรมีกลิ่นหอมเมื่อสูดดม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤติยา ไชยนอก (ม.ป.ป.) ที่ได้ลักษณะของส่วนประกอบของยาตมสมุนไพรว่าประกอบด้วยสมุนไพรแห้งที่มีกลิ่นหอมและสารให้กลิ่นหอม การนำวัตถุดิบหลายชนิดมาผสมกันที่อุณหภูมิห้องจะสามารถกลายเป็นของเหลวและให้กลิ่นหอมตามต้องการได้ ทั้งนี้การผลิทยาตมสมุนไพรสามารถเพิ่มหรือลดปริมาณของสมุนไพรตามความชอบของแต่ละคนได้ โดยคำนึงถึงสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตนเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ด้วยการปรับเปลี่ยนส่วนผสมของวัตถุดิบและกลิ่นของยาตมสมุนไพร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพงศ์ รักใหม่และคณะ (2567) ที่ระบุว่าสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาให้มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ และสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเพื่อการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ พร้อมทั้งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่ามีความ

เป็นไปได้สูงสำหรับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเพื่อการจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สปาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณต่าง ๆ เนื่องจากการผลิตยาสมุนไพรใช้วัตถุดิบใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์สปาที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพใช้เป็นประจำอยู่แล้ว นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา ยังชี้ให้เห็นว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำบัดที่มีกลิ่นหอมชวนผ่อนคลาย สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนำไปใช้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจได้ โดยมีการออกแบบให้มีความน่าสนใจ เป็นไปตามข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในประเทศไทยของ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2566) ที่ระบุว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรนอกจากมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลายแล้ว ต้องไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพในการให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเท่านั้น แต่ยังต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดสายตาเพื่อกระตุ้นการซื้อด้วย

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา เนื่องจากผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับผ่านการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ Zhao & Thanabordeekij (2016) ที่สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้สื่อดิจิทัลไม่เพียงจะเป็นการสื่อสารผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มออนไลน์ และเว็บไซต์สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น การสื่อสารสรรพคุณของยาสมุนไพรจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการอธิบายสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละตัว เช่น โพล ช่วยลดอาการปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก คลายกล้ามเนื้อ ลดอาการอักเสบ ฟกช้ำ บวม ตะไคร้หอม ช่วยระบบทางเดินหายใจ บรรเทาหวัด ตะไคร้บ้าน ลดอาการฟกช้ำ ลดอาการปวดเมื่อย ขมิ้นชัน ช่วยลดอาการอักเสบ แก้กโรคผิวหนัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2562) และ ชีรพงษ์ อาญาเมือง (2563) ที่เสนอแนวคิดในการส่งเสริมสถานประกอบการสปาให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ สปาโดยใช้สมุนไพรไทย และให้บริการแบบไทย เพื่อเน้นความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยที่สามารถใช้เป็นจุดเด่นในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ให้บริการได้

4. แนวทางการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์เฉพาะและใช้สมุนไพรไทยที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แบบไทย รวมถึงมีการกำหนดราคาและใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้ให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ รักใหม่ และคณะ (2567) และ Zhao & Thanabordeekij (2016) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของไทย ตลอดจนการมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและความสามารถในการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรในสถานที่ที่เหมาะสม เช่น สปา โรงแรม ร้านค้าปลีกที่เน้นสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์

จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ที่อธิบายถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้การให้บริการสินค้ายาตมสมุนไพรที่เป็นตัวอย่างจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยแบบเดียวกับกลิ่นยาตมสมุนไพรในขั้นตอนการให้บริการสปา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้กลิ่น ได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการขายและการแนะนำต่อแบบปากต่อปากได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร พบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อจำหน่ายในธุรกิจสปา เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ผลิตยาตมสมุนไพรมีลักษณะเดียวกันกับวัตถุดิบที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์สปา กอปรกับผู้ใช้บริการสปาให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อหากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประกอบธุรกิจสปา จึงควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้และฝึกอบรมผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร โดยเฉพาะองค์ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและสมุนไพรไทยที่ใช้สำหรับการผลิตยาตมสมุนไพร การสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับธุรกิจสปาได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันยาตมสมุนไพรของไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างสูง นิยมซื้อยาตมสมุนไพรของไทยเป็นของฝากหรือของที่ระลึก การส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเพิ่มขึ้นจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์และมีความโดดเด่น โดยสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่กลิ่นเฉพาะตัวและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลมารับผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรและขั้นตอนการผลิตของตนไปจดอนุสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรในทางการค้านอกจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยให้มีความเข้มแข็งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ สมาคม ชมรมต่าง ๆ ควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริม

และสนับสนุนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ให้สามารถยื่นจดอนุสิทธิบัตรเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองจากการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามขั้นตอนการจดอนุสิทธิบัตรมักใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาให้ได้รับอนุสิทธิบัตร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจึงควรมีนโยบายและมาตรการในการขอความร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นกรณีพิเศษเพื่อส่งเสริมการจดอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของไทยอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรทำให้ได้ตำรายาสมุนไพรที่สามารถนำไปใช้ผลิตยาสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ อย่างไรก็ตามสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรดัดแปลงส่วนผสมของวัตถุดิบบางชนิด เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรให้มีกลิ่นเฉพาะของตนเองเพื่อให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตนของสถานประกอบการเอง

2) สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร และสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง โดยใช้การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ยาสมุนไพรมีความน่าสนใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เสริมด้วยการจดอนุสิทธิบัตรเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการวิจัย และควรมีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรมีการพัฒนาช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ร้านสปา ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายยาสมุนไพร จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรได้มากขึ้น และผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรได้สะดวก

4) การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ควรนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) และสิทธิพิเศษเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่าและช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อยาสมุนไพรซ้ำ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าเมื่อนำขวดยาสมุนไพรเดิมมาเติมสมุนไพรใหม่ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ในการออกแบบยาสมุนไพรให้มีกลิ่นเฉพาะของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรทั่วไป และสามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้นเน้นการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรในมุมมองของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาถึงความพร้อมและความต้องการของ

ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของสถานประกอบการ

2) การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและสามารถใช้วัตถุดิบในการผลิตใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์สปาต่าง ๆ เช่น ยาหม่องสมุนไพรและยาหม่องน้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). นวด-สปาไทย เทรนด์พรีเมียม! หลังโควิด-19 โต 17% ทุกปี. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1051311>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ส่ง 10 อันดับเดินทางสูงสุด. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566). ตรวจสอบสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. สืบค้น 22 ธันวาคม 2567, จาก <https://hss.moph.go.th/spa-service/>.
- กฤติยา ไชยนอก. (ม.ป.ป.). มาทำยาสมุนไพรกันเถอะ. สืบค้น 22 ธันวาคม 2567, จาก https://medplant.mahidol.ac.th/document/100_herbal-inhaler.pdf.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2562). ยาสมุนไพรและแนวคิดการสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(2), 479 – 492.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). “ยาสมุนไพร” Soft Power พันล้าน ของฝาก TOP10 เมืองไทย หงส์ไทย - Pastel ตัวตึงแห่งยุค!. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2826566.
- ธีรพงษ์ อาญาเมือง. (2563). การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาสกร จันทร์พยอม และคณะ. (2556). การศึกษาอุปสงค์ของสถานประกอบการและแรงงานอาชีพสถานประกอบการสปาในประเทศอาเซียน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ภักดี กลั่นภักดี อัศวิน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. วารสารวิชาการสาธารณสุข. 29(6), 1147 – 1156.

- ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ. (2567). นวัตกรรมเชิงระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*. 12(3), 1-15.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- Gough, C. (2023). **Wellness industry - Statistics & Facts**. Retrieved 11 November 2023, from <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/#topicOverview>.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15thed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2008). **Consumer Behaviour: A European Outlook**. London: Prentice Hall.
- Zhao, Y. and Thanabordeekij, P. (2016). Online Marketing Strategy for Thai Cosmetics in China. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 14-23.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Jutharat Piriabenjawat Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Stamford International University Field of Expertise: Wellness Management, Spa Business, Tourism Industry Address: Dusit Thani College 1 Soi Kantong, Nongbon, Pravet, Bangkok 10240
	Name and Surname: Dr. Siripong Rugmai Highest Education: Doctor of Philosophy (Higher Education) University or Agency: Chulalongkorn University Field of Expertise: Management, Education , Tourism Address: Dusit Thani College 1 Soi Kantong, Nongbon, Pravet, Bangkok 10240

แบบจำลองสมการโครงสร้างพฤติกรรมการออม โดยใช้ตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุ
และตัวชี้วัดหลายตัว (MIMIC): กรณีศึกษา คน Gen Y จังหวัดลพบุรี

STRUCTURAL EQUATION MODELING OF SAVING BEHAVIOR USING MULTIPLE
INDICATORS AND MULTIPLE CAUSAL VARIABLES (MIMIC): A CASE STUDY OF
GENERATION Y IN LOPBURI PROVINCE

เขมิกา สงวนพวง
Khemika Sa-nguanpuak

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

E-mail khemika.s@lawasri.tru.ac.th

Received September 10,2025
Revised November 27,2025
Accepted December 24,2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ คน Gen Y จังหวัดลพบุรี จำนวน 679 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลใน 11 อำเภอ จังหวัดลพบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้เข้าร่วมมีองค์ประกอบของพฤติกรรมการออม และ 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างของการทดสอบแบบจำลองตัวแปรแฝง ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว คือ 1) เพศ 2) สถานภาพสมรส 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 279.267$, $df = 131$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.131$, $GFI = 0.992$, $AGFI = 0.987$, $RMSEA = 0.024$, $SRMR = 0.024$

คำสำคัญ

แบบจำลองสมการโครงสร้าง พฤติกรรมการออม คน Gen Y

ABSTRACT

The research aimed to confirmatory factor analysis of saving behavior of generation y in Lopburi province and evaluate the performance of The Multiple-Indicator Multiple-Cause (MIMIC) model impact to saving behavior of generation y in Lopburi province. The sample group consisted of 679 Gen Y people in Lopburi Province using a single-stage random sampling method, which was data collection in 11 districts of Lopburi Province. A questionnaire was used as the research tool. The statistics used in data analysis were multiple indicators and multiple causal variables (MIMIC).

The results of the research revealed that 1) the participants had a component of saving behavior of generation y in Lopburi province and 2) the causal relationship between the structure of the latent variable model test. It was found that the demographic characteristics of the participants that affected the saving behavior of generation y in Lopburi province were 1) gender 2) marital status 3) level of education 4) occupation, and 5) average monthly income. It has a direct effect on saving behavior of generation y in Lopburi province. The model fit with the empirical data of chi-square statistic: $\chi^2 = 91.821$, $df = 48$, $p = 0.001$, $\chi^2/df = 1.91$, $GFI = 0.993$, $AGFI = 0.989$, $RMSEA = 0.021$, $SRMR = 0.013$.

Keywords

Structural equation modeling, Behavior of saving, Generation Y

ความสำคัญของปัญหา

เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือ มิลเลนเนียลส์ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1980-1994) (University of Southern California, 2025) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 จากประชากรทั้งโลก โดยมีเจนเนอเรชันวายในทวีปเอเชียจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน ปัจจุบันเจนเนอเรชันวายของประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคสังคมสูงวัยเริ่มในปี พ.ศ. 2548 (กัญจนิกข์ กำเนิดเพ็ชร, 2565) กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศ พวกเขาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติ ลักษณะเด่นของเจนเนอเรชันวาย คือเป็นคนเปิดเผยและมั่นใจในตัวเอง พวกเขาใช้เงินซื้อของเพื่อความสุขและใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง (วรารัณ จิตราภรณ์, 2566) ดังนั้นเจนเนอเรชันวายจึงชอบแบ่งปันงานอดิเรกและรูปภาพบนโซเชียลมีเดีย ค้นหาไลฟ์สไตล์แปลกใหม่ ท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ และเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ท้ายที่สุดพวกเขาไม่ค่อยคิดถึงอนาคตมากนัก และมักจะเป็นหนี้เพื่อความสุข (กลางใจ แสงวิจิตร และคณะ, 2565) รายงานเศรษฐกิจโลกเปิดเผยว่าค่าจ้างทั่วโลกของคน Gen Y โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น รายได้ลดลงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน (พศิน ธรรมทวีวุฒิ และภัทรกิตต์ เนตินิยม, 2566) โดยปี พ.ศ. 2556 คนรุ่นมิลเลนเนียลส์ (Gen Y) มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าคน Gen X ถึง ร้อยละ 43 ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นช่วงที่คน Gen X อยู่ในช่วงพัฒนาการทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน

สาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจ หนี้กู้ยืมเพื่อการศึกษา และค่าที่อยู่อาศัยที่สูงกว่าการเติบโตของรายได้ คน Gen Y ชะลอการแต่งงานและไม่สนใจซื้อบ้าน (อนันตญา มะลิหอม, 2567) ไม่เพียงแต่ทัศนคติต่อการแต่งงานและชีวิตครอบครัวที่เปลี่ยนไปเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงินไม่พอสำหรับการเริ่มต้นชีวิตคู่หรือซื้อบ้านอีกด้วย (สุดาภรณ์ อรุณดี, อนันต์ ธรรมชาลัย และแพรวพลอย สิทธิธรรม, 2566) สำหรับคนรุ่น Gen Y ในประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ระบุว่า คนไทยมีหนี้สินตั้งแต่อายุยังน้อย เป็นสาเหตุของหนี้เสียจำนวนมาก นอกจากนี้ หนี้สินของพวกเขายังไม่ลดลงเมื่อใกล้เกษียณอายุ หนี้สินส่วนใหญ่ของกลุ่มคนรุ่นใหม่มีสาเหตุมาจากหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการผิดนัดชำระหนี้ (พัชรี สิทธิโอฬารสกุล และมะดาโอะ สุหลง, 2565) ศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics (2562) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการเงินของ Gen Y ส่วนใหญ่มีความฝันอยากสร้างอนาคตที่ดีและมั่นคงก่อนอายุ 40 ปี คืออยากมีบ้าน ร้อยละ 48 มีรถ ร้อยละ 22 และเงินออม ร้อยละ 13 แต่ในความเป็นจริง เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษา พบว่ามียอดค่าใช้จ่ายในกลุ่มสินค้า “ของมันต้องมี” ร้อยละ 69 ขณะที่รายการซื้อบ้าน ซื้อรถที่เป็นความฝันมีสัดส่วนลดลงมาก รวมถึงสัดส่วนเงินออมมีไม่ถึง ร้อยละ 10 รวมทั้งยังพบพฤติกรรมการซื้อของ Gen Y มักซื้อสินค้าตามเทรนด์ และร้อยละ 70 หรือราว 10 ล้านคน ที่มีเงินไม่พอซื้อ ทำให้ครึ่งหนึ่งหรือ 5 ล้านคนที่ต้องสร้างหนี้เพื่อตอบโจทย์ตามเทรนด์ “ของมันต้องมี” แต่เมื่อเจาะลึกลงไปถึงพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติ ยังพบอีกว่า Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่าย “ของมันต้องมี” มีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเงินเก็บ โดยสัดส่วน Gen Y ที่เก็บเงิน ร้อยละ 53 ส่วน ร้อยละ 47 ที่มักจะจ่ายไปกับสินค้าไม่จำเป็น แต่ถึงแม้ว่าจะเป็นสัดส่วนน้อยกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ก็มีจำนวนสูงถึง 6.8 ล้านคน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการปรับทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากคนกลุ่ม Gen Y นี้ เริ่มเข้าสู่การทำงานในองค์กรมากขึ้น พวกเขามีพฤติกรรมและความต้องการด้านการทำงานในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างจากบุคลากรเจนเนอเรชันอื่นในองค์กรที่สามารถทำงานภายใต้การถูกสั่งได้ดี (ธารทิพย์ พจน์สุภาพ และคณะ, 2568) ดังนั้นการเรียนรู้เพื่อรู้จัก และเข้าใจคน Gen Y อย่างลึกซึ้ง เพื่อพัฒนาให้เขาใช้ศักยภาพที่มีอย่างถูกต้อง และอย่างเต็มที่ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง (ปริยานันท์ ช่วยบุตตา และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา, 2566) การทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการเงินของคน Gen Y จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยพฤติกรรมการออมกับผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมผลประโยชน์ด้านการออมของคน Gen Y ได้ การออมเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการออม (วนิดา จำลองพันธ์, 2568)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่มักอยู่ในเขตเมืองหลวงหรือภาพรวมของประเทศ การศึกษาที่เจาะจงกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดลพบุรี จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่ ซึ่งอาจแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบ MIMIC (Multiple Indicators and Multiple Causal Variables) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ ที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรสาเหตุหลายตัว (ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา) ที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง (พฤติกรรมการออม) ซึ่งแสดงออกผ่านตัวชี้วัดหลายด้าน (ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง แรงจูงใจ และ

องค์ความรู้) ได้พร้อมกัน อีกทั้งการใช้โมเดลนี้กับพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในบริบทของไทย ยังไม่แพร่หลาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี โดยจะศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดหลายตัว คือปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านองค์ความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี โดยมีแนวคิดในการวิจัยที่เป็นตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุ จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี การที่ผู้วิจัยเลือกจังหวัดลพบุรี และใช้แบบจำลอง MIMIC กับการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) การศึกษาเฉพาะถิ่นทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงบริบทที่แตกต่างจากงานวิจัยในเขตเมืองใหญ่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนและส่งเสริมพฤติกรรมการออมในระดับท้องถิ่นได้ดีกว่าการใช้ผลวิจัยในภาพรวม และ 2) พฤติกรรมการออม ไม่ใช่สิ่งที่วัดได้โดยตรง การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย MIMIC จะทำให้สามารถเชื่อมโยงสาเหตุ และตัวชี้วัด ของการออมไปพร้อมกัน ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือทางสถิติสูงขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงประสงค์ศึกษาและใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบ MIMIC โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถปรับใช้ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กระตุ้น ผลักดัน สนับสนุนพฤติกรรมการออมให้กับประชากรรุ่นใหม่ ระดับท้องถิ่นหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพฤติกรรมการออม และการลงทุนในกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่ลพบุรี นำมากำหนดนโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการออม การพัฒนาโครงการฝึกอบรมและให้ความรู้ด้านการเงิน และผลงานวิจัยนี้ยังสามารถเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยต่อเนื่องในบริบทของพื้นที่อื่น ๆ หรือในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของคน Gen Y

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการออมและการลงทุนของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการลงทุนของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

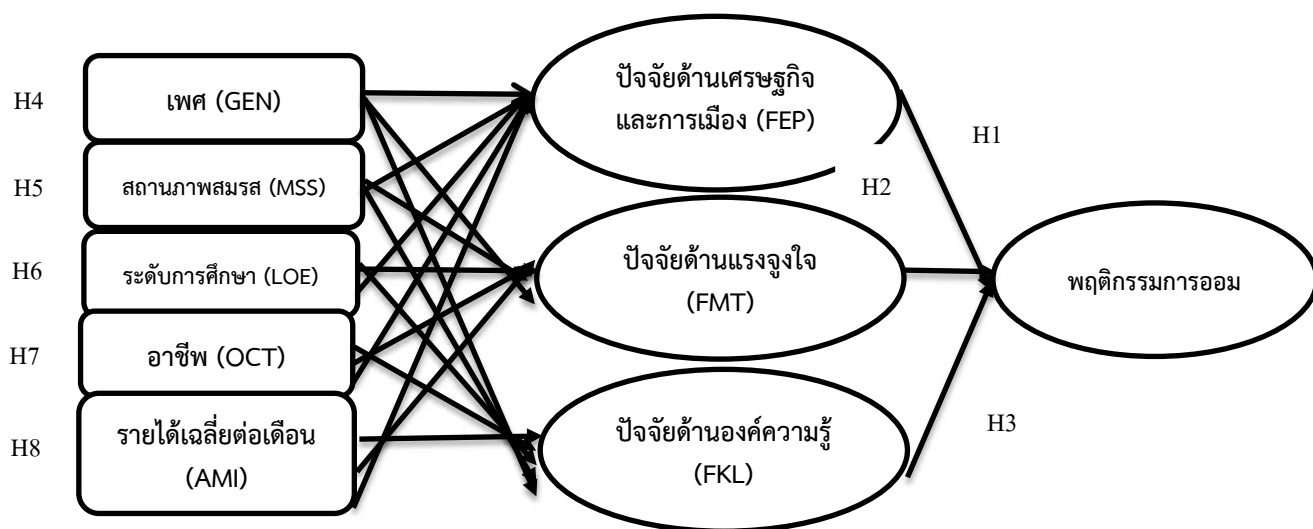
H2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3: ปัจจัยด้านองค์ความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4 - H8: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีเหตุผลในการเลือกตัวแปรที่สำคัญซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ได้รับการสนับสนุนจากผลการศึกษาของญาณิกา ตระกูลกำจาย และคณะ (2567) ที่ชี้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง เช่นเดียวกับ Xie, Osinska & Szczepaniak (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในสถาบันของรัฐเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่ สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ถูกนำมาใช้ในกรอบแนวคิดเนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ปรีชา และปานแก้วตาลัคนาวานิช (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie, Osinska & Szczepaniak (2023) พบว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจออมเพื่อการเกษียณ และปัจจัยด้านองค์ความรู้ เลือกมาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดเนื่องจากงานวิจัยของรณกร กิตติพรเดชชาธร และอัครวลักษ์ณ์ ราชพลสิทธิ์ (2564) พบว่าองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการออมเชิงประจักษ์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Xie, Osinska & Szczepaniak (2023) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านการศึกษา ความรู้ความเข้าใจทางการเงินเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการออมของคน Gen Y แสดงดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

นิยามศัพท์

แบบจำลองสมการโครงสร้าง หมายถึง แบบจำลองที่ถูกนำมาจากเทคนิคทางสถิติที่อนุญาตให้ตรวจสอบชุดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไปกับตัวแปรตามตั้งแต่หนึ่งตัวแปรขึ้นไป ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสามารถเป็นได้ทั้งแบบต่อเนื่องและไม่ต่อเนื่อง และสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยหรือตัวแปรที่วัด

พฤติกรรมการออม หมายถึง การเก็บเงินส่วนหนึ่งที่ได้แบ่งมาจากค่าใช้จ่าย ที่จะช่วยให้ผู้ออมมีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

คน Gen Y หมายถึง Generation Y หรือ Gen Y ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Millennials เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดขึ้นต่อจาก Gen X หรือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ. 1980-1994)

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสู่การค้นหาค้นหาช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่จะมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนตัวแปรและองค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ญาณิกา ตระกูลกำจาย และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จังหวัดยะลา จำนวน 323 คน ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงลึกที่สนับสนุนกรอบแนวคิดของงานวิจัยปัจจุบันในหลายมิติ โดยสามารถวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การศึกษานี้ยืนยันว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณ โดยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเพียงพอของเงินวัยเกษียณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบนี้สนับสนุนการนำปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์มาพิจารณาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการออม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลโดยตรงต่อการออมเพื่อการเกษียณ โดยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ทางด้านอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย) และปัจจัยด้านการเมืองและสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่าสถานะเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเมืองเป็นบริบทสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการวิเคราะห์พฤติกรรมการออม ปัจจัยด้านการรับรู้ ผลการศึกษาชี้ว่า ทักษะทางการเงิน และอัตราผลตอบแทน เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญ

รณกร กิตติพรเดชชาธร และอัครลักษณ์ ราชพลสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมจำนวน 458 ราย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบจำลองการออม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญหลายประการที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการออมเชิงประจักษ์ของกลุ่มตัวอย่างคือ องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออม และองค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออม การศึกษานี้ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมออกเป็นปัจจัยกระตุ้นภายใน เช่น การควบคุมตนเองและองค์ความรู้ และปัจจัยกระตุ้นภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งข้อค้นพบที่

น่าสนใจคือ ปัจจัยกระตุ้นภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากกว่าปัจจัยภายนอกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของการออม และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การออมเพื่อใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ จะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการวางแผน และตัดสินใจออมเงิน นอกจากนี้งานวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการออมของคนไทยส่วนใหญ่ ยังคงอยู่ในรูปแบบการออมเชิงรับ คือเน้นการฝากออมทรัพย์เป็นหลัก และมีลักษณะเป็นผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ซึ่งทำให้ขาดการต่อยอดเงินออมไปสู่การลงทุนเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่สูงขึ้น

รัชนี ปรีชา และปานแก้วตา ลัคนาวาณิช (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนการออมแห่งชาติของกลุ่มแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจ การศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการออมเงิน เป็นแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านค่านิยมและสิทธิประโยชน์ทางภาษี สำหรับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง และผู้ที่มีระดับความรู้มากจะมีสัดส่วนการตัดสินใจออมเงินสูงกว่าผู้ที่มีความรู้น้อยอย่างชัดเจน นอกจากนี้งานวิจัยยังยืนยันความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนผู้อยู่ในอุปการะระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินทั้งหมด

Xie, Osinska & Szczepaniak (2023) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรม การเงินประชากรศาสตร์ และการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเพื่อการเกษียณของคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ในประเทศโปแลนด์ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีวงจรชีวิตเชิงพฤติกรรม (Behavioral Life-Cycle Hypothesis - BLCH) เป็นพื้นฐาน ผลการศึกษามีประเด็นสำคัญที่สนับสนุนกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้ ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและแรงจูงใจ การศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Responsibility) และ การควบคุมตนเอง (Self-Control) เช่น การควบคุมการใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจออมเพื่อการเกษียณของคน Gen Y ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสภาพแวดล้อม งานวิจัยยืนยันว่าปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์มีความสำคัญ โดยพบว่า ความน่าจะเป็นในการออมเพื่อการเกษียณจะเพิ่มขึ้นตามอายุ นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในสถาบันของรัฐ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง โดยสำหรับกลุ่ม Gen Y พบว่า ยังมีความเชื่อมั่นในระบบบำนาญของรัฐน้อยลง ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการออมส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้ตนเอง ปัจจัยด้านการศึกษาและองค์ความรู้ แม้ว่าในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมจะระบุว่าความรู้ และทักษะทางการเงิน ช่วยเพิ่มโอกาสในการออม แต่ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ กลับพบว่าการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปงานวิจัยของ Xie, Osinska & Szczepaniak (2023) เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จากต่างประเทศที่ชี้ให้เห็นว่าการออมของคนรุ่นใหม่เป็นผลลัพธ์ของปัจจัยที่ซับซ้อน ทั้งปัจจัยภายใน (ความรับผิดชอบ การควบคุมตนเอง) และปัจจัยภายนอก (อายุ ความเชื่อมั่นต่อภาครัฐ) ซึ่งสนับสนุนความเหมาะสมของการใช้ตัวแปรที่หลากหลายในการศึกษาพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในบริบทของประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสังเคราะห์ประเด็นได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเพียงพอของเงินออมและการตัดสินใจออม ข้อค้นพบนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดของงานวิจัยในการนำปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y
2. ปัจจัยภายใน เช่น องค์ความรู้เกี่ยวกับการออม วัตถุประสงค์ในการออมที่ชัดเจน และการควบคุมตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมการออม ขณะเดียวกันปัจจัยภายนอก เช่น เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และความเชื่อมั่นในสถาบันของรัฐ ต่างเป็นบริบทสำคัญที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ความเชื่อมั่นต่อระบบรัฐลดลง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการออมส่วนบุคคลมากขึ้น
3. ข้อจำกัดของพฤติกรรมการออมส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบการฝากออมทรัพย์ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากลักษณะการออมที่แตกต่างกันนี้ คือตัวชี้วัดที่สะท้อนระดับของพฤติกรรมการออมที่เป็นตัวแปรแฝง
4. งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่สามารถวิเคราะห์การเชื่อมโยงของทุกมิติ ทั้งในมิติของสาเหตุ และมิติของตัวชี้วัด เข้าด้วยกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้อธิบายตามขั้นตอน ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คน Gen Y จังหวัดลพบุรี ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ. 1980-1994) ที่พักอาศัยในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร อายุ 31-45 ปี ซึ่งมีจำนวน 149,192 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่พอสมควร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากหลัก (Kyriazos, 2018) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้องมีกลุ่มตัวอย่างน้อย 5-20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ในแบบจำลอง และทฤษฎีที่ระบุว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เท่ากับ $26 \times 20 = 520$ เพื่อป้องกันความไม่ครบถ้วนของข้อมูล จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 679 คน กล่าวได้ว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่ดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนทั้งสิ้น 26 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีตัวแปรสังเกต 10 รายการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีตัวแปรสังเกต 8 รายการ และปัจจัยด้านองค์ความรู้ มีตัวแปรสังเกต 8 รายการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว คือการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 11 อำเภอ จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นเกณฑ์การคัดเลือกเบื้องต้นและการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามกระบวนการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้เข้าร่วมทั้งหมดให้ความสมัครใจร่วมโครงการและให้ความยินยอมก่อนที่จะกรอกข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการดำเนินการหลายขั้นตอน ได้รับการพัฒนาโดย Mpaata, Koskei & Saina (2020) เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณค่าของตนเอง ประกอบด้วย 26 รายการ ซึ่งทุกข้อคำถามเป็นคำถามเชิงนิมิต (Positive) โดยแบบสอบถามมีมาตราส่วน Likert 5 จุด คือ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นเครื่องมือที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการออมและทราบถึงความคิดเห็นของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ที่มีต่อพฤติกรรมการออม ผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียดเพื่อประเมินระดับทั่วไปทั้งหมดเกี่ยวกับเครื่องมือที่นำมาใช้กับผู้เข้าร่วม โดยเครื่องมือทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทดสอบเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อประเมินค่าเบื้องต้นของมาตราส่วนและทดสอบว่าแต่ละคนเข้าใจคำอธิบายรายการหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเข้าใจคำอธิบาย โดยมีการทดสอบค่า Cronbach Alpha ทั้งฉบับรวม 3 ปัจจัย ($\alpha = 0.890$) ภาพรวมของ $X^2 = 3.84$ (อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ดี) และ S.D. = 0.791 และวิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ค่า Cronbach alpha ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง จำนวน 10 รายการ ($\alpha = 0.889$) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำนวน 8 รายการ ($\alpha = 0.900$) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำนวน 8 รายการ ($\alpha = 0.897$) ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือสูงกว่า 0.700 (Forero, 2024)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Survey Research) การสุ่มแบบขั้นตอนเดียว (Single-Stage Cluster) ของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลใน 11 อำเภอ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้กับคน Gen Y จังหวัดลพบุรีที่เป็นผู้เข้าร่วม โดยประเมินคุณสมบัติไซโครเมตริกของพฤติกรรมการออม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) นักวิจัยจึงนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างอีกครั้ง โดยทำการตรวจสอบโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าว และเพื่อให้แน่ใจว่าขนาดตัวอย่างเหมาะสมสำหรับ CFA คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ควรจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ > 0.500 เมื่อผ่านเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม

โดยเกณฑ์ของดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์ CFA และ MIMIC Model คือสถิติการทดสอบไคสแควร์ที่ทดสอบด้วยแบบจำลอง โดยรวมแล้วดัชนีพอดีกับค่าเฉลี่ยของ CFI และค่าความผิดพลาดในการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของค่า GFI ต้องมากกว่า 0.900 ถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ แบบจำลองที่ยอมรับได้จะถูกประเมินด้วยค่า SRMR ควรน้อยกว่า 0.050 และค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.050 (Shi et al., 2022)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่างกับการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามที่สะท้อนถึงการประเมินคุณสมบัติไซโครเมตริกของ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Factors of Economic and Political: FEP) 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Factors of Motivational: FMT) และ 3) ปัจจัยด้านองค์ความรู้ (Factors of Knowledge: FKL)

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบการแจกแจงค่าความเบ้ ควรมีค่าไม่เกิน 0.50 (Demir, 2022) และค่าความโด่ง ควรมีค่าไม่เกิน 3.00 (Sawaryn, & Thorogood, 2005) และการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน ความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Window version 20.0 และการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่มีค่าสูงกว่า 0.500 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.700 (Kamranfar et al., 2023) ขณะเดียวกันการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรแฝง (MIMIC Model) ใช้โปรแกรม Mplus

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window version 20.0 เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ขาดหายไปของคำตอบและเพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายของเครื่องมือจำนวน 26 รายการ และตรวจสอบการกระจายความสัมพันธ์ระหว่างรายการ (Multicollinearity) ความสัมพันธ์โดยรวมของแต่ละรายการ เพื่อรักษาจำนวนผู้เข้าร่วมที่ระบุไว้เดิม โดยค่าที่หายไปจะเติมด้วยค่าเฉลี่ย (Eisenbarth, 2012) โดยมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย (Eriksson-Mangold, & Carlsson, 1991) ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับปฏิบัติมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับปฏิบัติมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปฏิบัติปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับปฏิบัติน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับปฏิบัติน้อยที่สุด

ตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 679 คน ประกอบด้วย 1) เพศชาย จำนวน 447 คน ร้อยละ 65.83 และเพศหญิง จำนวน 232 คน ร้อยละ 34.17 2) สถานภาพสมรส คือ โสด จำนวน 318 คน ร้อยละ 46.83 สมรส จำนวน 221 คน ร้อยละ 32.54 และหย่าร้าง จำนวน 140 คน ร้อยละ 20.63 3) การศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 398 คน ร้อยละ 58.61 ระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน ร้อยละ 30.19 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน ร้อยละ 10.20 4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 390 คน ร้อยละ 57.43 รับจ้างในภาคเอกชน จำนวน 175 คน ร้อยละ 25.77 และประกอบอาชีพส่วนบุคคล จำนวน 114 คน ร้อยละ 16.80 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 334 คน ร้อยละ 49.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 209 คน ร้อยละ 30.78 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 20.04 ตามลำดับ

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีความคิดเห็นทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.592) รองลงมาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.585) และปัจจัยด้านองค์ความรู้ ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.443) สามารถสรุปคือมีการกระจายตัวของตัวแปรที่เกาะกลุ่มกัน ส่งผลต่อการรับรู้ทั้ง 3 ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง ได้แก่ ตัวแปรแฝงที่มีความเบ้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง 0.53 และตัวแปรแฝงที่มีความเบ้น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ -0.38 ขณะเดียวกันตัวแปรแฝงที่มี

ความโด่งมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง 1.83 และความโด่งน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์ความรู้ -0.46 ความเบ้ไม่เกิน 2 และค่าความโด่งไม่เกิน 7 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงโค้งปกติ (Velasco, & Verma, 1998)

ทั้งนี้ ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ปรากฏทั้ง 5 ประเภทที่นำเข้าสู่การวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรแฝง มีชื่อเต็มและชื่อย่อ ดังนี้ 1) เพศ (Gender: GEN) 2) สถานภาพสมรส (Marital Status: MSS) 3) ระดับการศึกษา (Level of Education: LOE) 4) อาชีพ (Occupation: OCT) และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Monthly Income: AMI) ผู้วิจัยใช้วิธี Enter Method เป็นวิธีการเลือกตัวแปรประชากรศาสตร์ที่นำมาทำนายทั้งหมด 5 ประเภท และนำไปในการวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรแฝง ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตัวแปรทำนายตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงที่ควรอยู่ในแบบจำลองตัวแปรแฝง โดยที่ตัวแปรแฝงนั้นได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกสังเกตได้หลายตัวแปรและส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรภายในสังเกตได้หลายตัวแปร โดยเป็นตัวแปรที่สะท้อนไปสู่ตัวบ่งชี้ที่ทำนายถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านองค์ความรู้ได้อย่างกว้างมากยิ่งขึ้น สำหรับการพิจารณาค่าสถิติทดสอบ ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติ ถือว่าตัวแปรทำนายนั้นควรอยู่ในแบบจำลองตัวแปรแฝง (McShane et al., 2019)

การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการออม

การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และ 3) ปัจจัยด้านองค์ความรู้ ทุกค่ามีค่าที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปได้ โดยมีการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.536, Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 671.008, $df = 3$, $p = 0.000$ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการออม

ประเภทตัวแปร	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง (FEP)	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (FMT)	ปัจจัยด้านองค์ความรู้ (FKL)
FEP	1.000	.513**	.026
FMT	.513**	1.000	.070**
FKL	.026	.070**	1.000

Note: ** $p < 0.01$

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของแบบจำลองพฤติกรรมการออม คน Gen Y จังหวัดลพบุรี 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) 0.539 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) 0.964 ประกอบด้วย 10 รายการ และมีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าตั้งแต่ 0.645 - 0.781 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) 0.526 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) 0.949 ประกอบด้วย 8 รายการ และมีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าตั้งแต่ 0.615 - 0.782 และ 3) ปัจจัยด้านองค์ความรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)

0.519 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) 0.945 ประกอบด้วย 8 รายการ และมีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยมีค่าตั้งแต่ 0.684 - 0.776 โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการออม พบว่า ความกลมกลืนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 716.109$, $df = 343$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.08$, $GFI = 0.980$, $AGFI = 0.990$, $RMSEA = 0.026$, $SRMR = 0.012$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 2

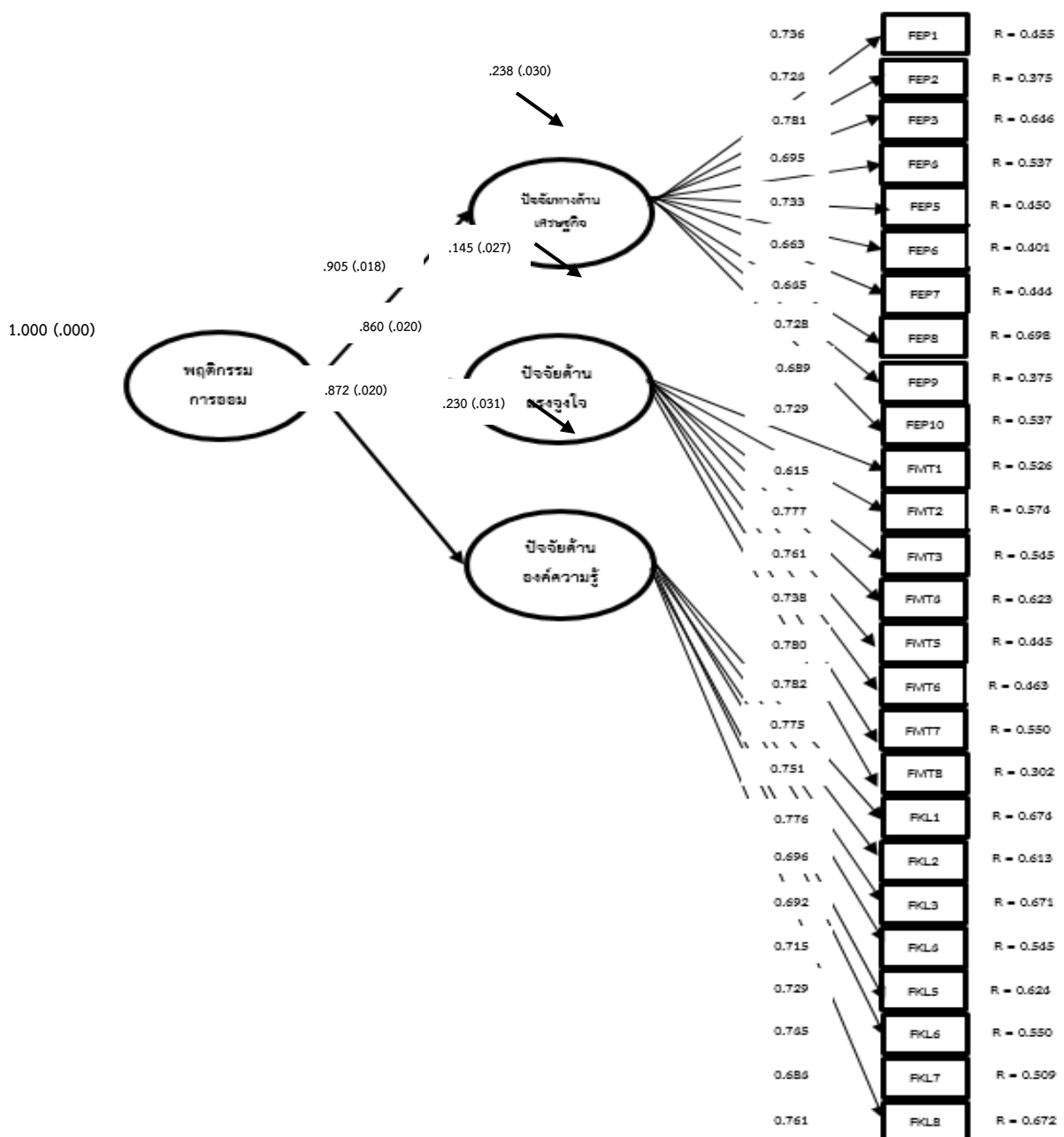
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของพฤติกรรมกรรมการออม

ชื่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการออม	อักษรย่อ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	CR	AVE
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง (FEP)	FEP 1	0.736	0.024	0.964	0.539
	FEP 2	0.724	0.024		
	FEP 3	0.781	0.022		
	FEP 4	0.695	0.030		
	FEP 5	0.733	0.023		
	FEP 6	0.663	0.030		
	FEP 7	0.645	0.031		
	FEP 8	0.728	0.024		
	FEP 9	0.689	0.030		
	FEP 10	0.729	0.024		
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (FMT)	FMT 1	0.615	0.034	0.949	0.526
	FMT 2	0.777	0.023		
	FMT 3	0.761	0.022		
	FMT 4	0.738	0.024		
	FMT 5	0.780	0.023		
	FMT 6	0.782	0.023		
	FMT 7	0.775	0.023		
	FMT 8	0.751	0.023		
ปัจจัยด้านองค์ความรู้ (FKL)	FKL 1	0.776	0.023	0.945	0.519
	FKL 2	0.696	0.032		
	FKL 3	0.692	0.032		
	FKL 4	0.715	0.022		
	FKL 5	0.729	0.022		
	FKL 6	0.745	0.023		
	FKL 7	0.684	0.032		
	FKL 8	0.761	0.023		

Note: ** $p < 0.01$, ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE), การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR)

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 3 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ คือ $\chi^2 = 716.109$, $df = 343$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.08$, $GFI = 0.980$, $AGFI = 0.990$, $RMSEA = 0.026$, $SRMR = 0.012$

จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของพฤติกรรมกรออมมีความเหมาะสมและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการวิเคราะห์แบบจำลอง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว ขององค์ประกอบพฤติกรรมกรออมมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.05 ทุกตัว โดยค่าน้ำหนักของปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง (น้อยที่สุด คือ FEP 7 = 0.645 และมากที่สุด FEP 3 = 0.781) ค่าน้ำหนักของปัจจัยแรงจูงใจ (น้อยที่สุด คือ FMT 1 = 0.615 และมากที่สุด FMT 6 = 0.782) และค่าน้ำหนักของปัจจัยองค์ความรู้ (น้อยที่สุด คือ FKL 7 = 0.684 และมากที่สุด FKL = 0.776) แสดงว่าข้อมูลมีความผันแปรที่สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัว

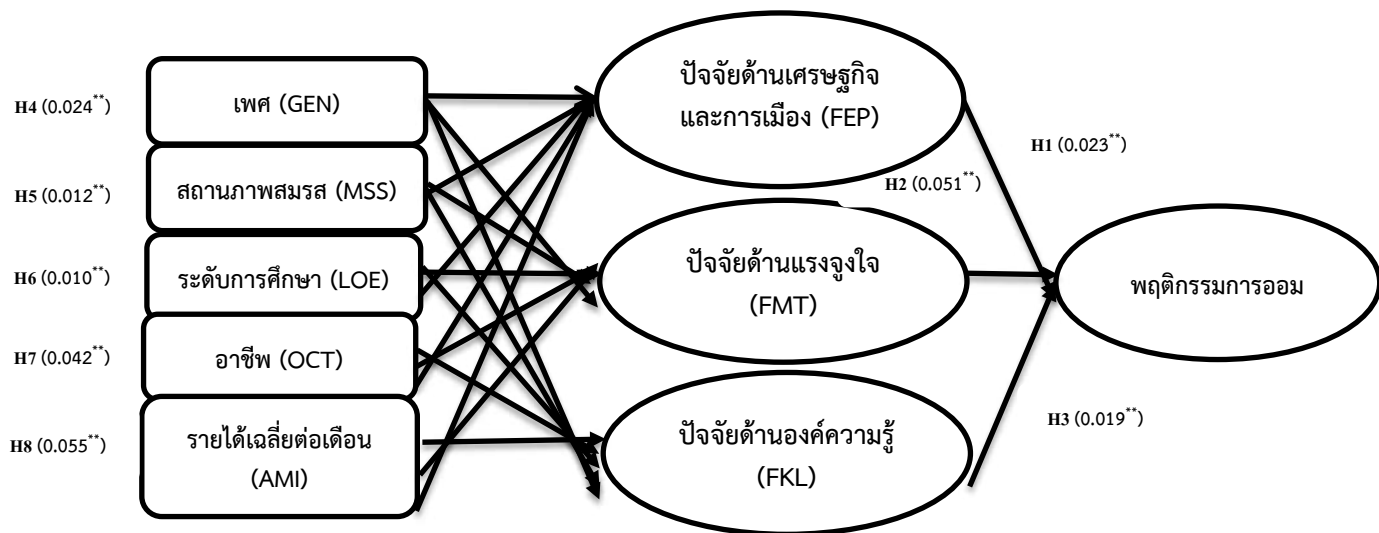


ตารางที่ 3 ความแปรปรวนของแบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัว

Variance (Effect to Cause Variable (X) → Effect Variable (Y)	ปัจจัย (ตัวแปรแฝง)		
	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และการเมือง	ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ	ปัจจัยด้านองค์ ความรู้
	β (p-value)	β (p-value)	β (p-value)
เพศ (ชาย)	0.013* (0.800)	0.039** (0.067)	0.050* (0.043)
สถานภาพสมรส (โสด)	0.024** (0.000)	0.017* (0.380)	0.049* (0.050)
ระดับการศึกษา (ระดับปริญญาโท)	0.032* (0.087)	0.048* (0.010)	0.049 (0.186)
อาชีพ (รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ)	0.003* (0.686)	0.155* (0.178)	0.153 (0.085)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท)	0.053 (0.614)	0.052 (0.127)	0.034** (0.095)

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการตรวจสอบ พบว่า แบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัว ที่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านองค์ความรู้ กับตัวแปรประชากรศาสตร์ มีค่าดังนี้ ความกลมกลืนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าประจักษ์ $X^2 = 279.267$, $df = 131$, $p = 0.000$, $X^2/df = 2.131$, $GFI = 0.992$, $AGFI = 0.987$, $RMSEA = 0.024$, $SRMR = 0.024$ แสดงดังตารางที่ 4



ภาพที่ 3 แบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัวของพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.023 ^{**})
H2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.051 ^{**})
H3: ปัจจัยด้านองค์ความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.019 ^{**})
H4: เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.024 ^{**})
H5: สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.012 ^{**})
H6: ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.010 ^{**})
H7: อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.042 ^{**})
H8: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ (0.055 ^{**})

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัว (MIMIC) พบว่า

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.023^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น หากคน Gen Y สนใจปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างเป็นปัจจุบัน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.051^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น หากคน Gen Y สนใจปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการออมยิ่งขึ้น คือ เกิดความมั่นคงและปลอดภัยในการดำรงชีพที่เป็นปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยด้านองค์ความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.019^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น หากคน Gen Y สนใจปัจจัยด้านองค์ความรู้ที่ทำให้เกิดการออมยิ่งขึ้น คือ วิธีการออมที่มีประสิทธิภาพและพฤติกรรมการอดทนต่อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.024^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น

สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.012^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น

ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.010^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น

อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.042^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี ($\beta = 0.055^{**}$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้อธิบายได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ โดยแบ่งหัวข้อในการอภิปรายผล ดังนี้

1) แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพฤติกรรมการออมด้วยกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านองค์ความรู้ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทางด้านผลการวิเคราะห์ตัวแปร พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ดี หมายความว่าโครงสร้างพฤติกรรมการออมที่วัดจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้วัดพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีได้จริง ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการที่คน Gen Y สามารถนำความรู้ความเข้าใจมาใช้ในการดำเนินชีวิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการออมในอนาคต

2) แบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคดังกล่าวสามารถประเมินคุณสมบัติของไครเมตริกของพฤติกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี พบว่า แบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 279.267 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 131 ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 2.131 ซึ่งน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.992 และค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีความมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง MIMIC มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ดีมาก และ

ยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัย 3 ด้าน และปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ทั้งหมด ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 ความสำคัญของปัจจัยด้านความรู้และแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ความรู้และปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ผู้วิจัยมองว่าความรู้ เปรียบเสมือนเข็มทิศที่ชี้ทางส่วนแรงจูงใจ คือพลังงานที่ขับเคลื่อนให้เดินตามเข็มทิศนั้น การมีเพียงความรู้แต่ขาดเป้าหมายหรือแรงผลักดัน จะไม่เกิดพฤติกรรมการออมจริง ในทางกลับกัน การมีแรงจูงใจสูงแต่ขาดความเข้าใจในการวางแผนการเงิน อาจทำให้การออมไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์เชิงจิตวิทยา ของคาโตนา (Katona, 1975 อ้างถึงใน กอข้าว เพิ่มตระกูล, 2562) กล่าวว่า การออมจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือความสามารถในการออม ซึ่งเชื่อมโยงกับความรู้และความเต็มใจที่จะออม ซึ่งเชื่อมโยงกับแรงจูงใจ หรือแรงจูงใจในการออม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lopez, Mahdzan & Rahman (2024) ที่ศึกษาในกลุ่ม Gen Y ของมาเลเซียและพบว่าความรู้ทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมการออมจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uy, Manalo & Bayona (2024) ซึ่งชี้ว่าทัศนคติและเป้าหมายการออมเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดที่นำไปสู่ความตั้งใจในการออมและพฤติกรรมการออมในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie, Osinska & Szczepaniak (2023) ศึกษาการออมของคน Gen Y ในโปแลนด์ และยืนยันว่าการตัดสินใจออมเป็นผลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย ได้แก่ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ปรีชา และปานแก้วตา ลัคนาวานิช (2561) ศึกษาการตัดสินใจออมเงินของแรงงานนอกระบบและพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการออม ผู้ชักชวน ค่านิยม และสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงิน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินเช่นกัน โดยผู้ที่มีความรู้มากจะมีสัดส่วนการออมสูงกว่าผู้มีความรู้น้อยอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของรณกร กิตติพรเดชชาธร และ อัครลักษณ์ ราชพลสิทธิ์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการออมของแรงงานภาคอุตสาหกรรม และได้ข้อสรุปที่สำคัญว่าองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการออมและองค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์ของการออม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการออมเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของประเทศไทยหรือต่างประเทศ ความรู้ความเข้าใจด้านการเงินและแรงจูงใจภายในยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างวินัยทางการเงินการออมสำหรับคน Gen Y

2.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจทางการเงินของคน Gen Y ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ สามารถเชื่อมโยงกับความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน กอข้าว เพิ่มตระกูล, 2562) ซึ่งคน Gen Y อาจออมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นคงในชีวิต เช่น การออมเพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน การว่างงาน ซึ่งเป็นกลไกในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านความมั่นคงเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีความไม่แน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิกา ตระกูลกำจาย และคณะ (2567) โดยพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย) และปัจจัยด้านการเมืองและสังคม

มีอิทธิพลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Xie, Osinska & Szczepaniak (2023) พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในกลุ่มคน Gen Y คือยิ่งพวกเขามีความเชื่อมั่นในระบบบำนาญของรัฐน้อยลงเท่าไร พวกเขากลับยิ่งมีแรงจูงใจที่จะออมเงินส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นคงให้ตนเอง ความไม่เชื่อมั่นในระบบบำนาญของรัฐกลับกระตุ้นให้คนออมมากขึ้น ซึ่งเป็นมุมมองที่น่าคิดอย่างยิ่งสำหรับบริบทของไทย ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะแรงผลักดันเชิงบวกที่เกิดจากความกังวล ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้คน Gen Y ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างหลักประกันให้ตนเอง โดยไม่ต้องรอพึ่งพาระบบสวัสดิการจากรัฐเพียงอย่างเดียว

2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการออม เป็นการยืนยันว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการออม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Uy, Manalo & Bayona (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานในรุ่นต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับการศึกษา ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ความตั้งใจที่จะออมของคน Gen Y กลายเป็นพฤติกรรมการออมจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิภา ตระกูลกำจาย และคณะ (2567) ศึกษาพนักงานรัฐวิสาหกิจและพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ปรีชา และ ปานแก้วตา ลัคนาวานิช (2561) ยืนยันเช่นกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงิน ดังนั้นการส่งเสริมการออมให้ประสบความสำเร็จต้องใช้แนวทางแบบองค์รวม ที่ต้องผสมทั้งการให้ความรู้ การสร้างแรงจูงใจที่ตรงจุด การสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย และการเข้าใจถึงข้อจำกัดและศักยภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เพื่อนำไปสู่การออกแบบนโยบายและมาตรการที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

2.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพฤติกรรมการออม โดยใช้ตัวแปรแฝง ที่มีตัวแปรสาเหตุ และตัวชี้วัดหลายตัว (MIMIC): กรณีศึกษา คน Gen Y จังหวัดลพบุรี สู่การออกแบบนโยบายและมาตรการที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง เกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรมการออมของ Gen Y หรือประชากรไทย คือมาตรการที่ส่งเสริมการวางแผนทางการเงินของประชากรไทย เพื่อดำรงชีพในยามที่เข้าสู่สังคมอายุยืน เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุจำนวนมากไม่มีเงินออมเพียงพอต่อการยังชีพระดับพื้นฐานโดยไม่ต้องพึ่งคนอื่นหรือรัฐบาล ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของข้อเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในรูปแบบของมาตรการเชิงรับยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้การออมไม่เพียงพอในการดูแลตัวเองยามเกษียณ มีหลายสาเหตุ เช่น การมีรายได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้จ่าย การเข้าถึงช่องทางการออม การขาดทักษะหรือความรู้ทางการเงิน แต่ทว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้มากพอตามระดับการศึกษาที่สูงกว่าคนรุ่นเก่าโดยเฉลี่ย อีกทั้งไม่ค่อยมีปัญหาการเข้าถึงช่องทางการออมหรือขาดความรู้ทางการเงิน แต่พบปัญหาสำคัญมาจากปัจจัยอื่น คือ ขอบบริโภคนิยมตัว ไม่วางแผนระยะยาว ยึดติดกับความคุ้นชินเดิม ๆ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย คือแบบจำลองสมการโครงสร้างพฤติกรรมการออม โดยใช้แบบจำลอง MIMIC ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการออมของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี แบบจำลองนี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบมาตรการส่งเสริมการออมที่เฉพาะเจาะจงและตรงจุดสำหรับคน Gen Y ในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองสมการโครงสร้างพฤติกรรมกรรมการออม โดยใช้ตัวแปรแฝงที่มีตัวแปรสาเหตุและตัวชี้วัดหลายตัว (MIMIC) เป็นการประยุกต์ใช้ในวงจำกัด คือแบบจำลองที่เป็นสาเหตุทางด้านภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรตาม หากแบบจำลองดังกล่าวคิดหรือออกแบบแบบจำลองข้อมูลที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมากกว่านี้ย่อมส่งผลต่อการขยายวงกว้างการวิเคราะห์ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จังหวัดลพบุรี สามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการออม ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านองค์ความรู้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นข้อมูลที่ตีได้จากคน Gen Y จังหวัดลพบุรี และส่งผ่านมาถึงพฤติกรรมกรรมการออมสู่การลงทุนในอนาคต สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 สถาบันการเงินและองค์การภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรีไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากสินเชื่อ และการลงทุนที่สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอแผนการออมระยะสั้นสำหรับกลุ่มที่มีรายได้เริ่มต้น พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านองค์ความรู้ ซึ่งผลวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการออม โดยอาจจัดทำเนื้อหาในรูปแบบออนไลน์ที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอสั้น เพื่อให้ความรู้ทางการเงินและสร้างแรงจูงใจในการออม อีกทั้งองค์การภาคเอกชนสามารถจัดตั้งโครงการส่งเสริมการออมในที่ทำงาน โดยร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับพนักงาน Gen Y ซึ่งจะช่วยสร้างวินัยทางการเงินและเป็นหนึ่งในสวัสดิการที่ดึงดูดบุคลากรได้

1.2 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรี สามารถนำผลวิจัยไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายที่สนับสนุนการออมของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่โดยเฉพาะโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ที่มีผลต่อการตัดสินใจออม และควรมีการจัดอบรมหรือสัมมนาที่เข้าถึงคน Gen Y ในแต่ละอำเภอของจังหวัดลพบุรี โดยอาจร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือผู้นำชุมชน เพื่อยกระดับองค์ความรู้ทางการเงิน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการออม

1.3 สถาบันการศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา Gen Y ตอนปลายที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อสร้างความตระหนักและเตรียมความพร้อมด้านการออม และจัดตั้งชมรมหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะการบริหารการเงิน เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างแรงจูงใจในการออมให้กับนักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเปรียบเทียบข้อมูลของคน Gen Y ด้วยการใช้แบบจำลองจากการวิจัยครั้งนี้กับประชากรที่แตกต่างกันในแต่ละภาคธุรกิจ ของแต่ละอำเภอ จังหวัดลพบุรี เพื่อให้เกิดความแตกต่างในแง่คิดและการกระจายความแปรปรวนของความคิดเห็น หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมระหว่างคน Gen Y กับคนเจนเนอร์เรชันอื่น เช่น Gen X และ Gen Z ภายในจังหวัดลพบุรี เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง แรงจูงใจ และองค์ความรู้ ส่งผลต่อแต่ละกลุ่มวัยแตกต่างกันอย่างไร บริบททางสังคมและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละเจนเนอร์เรชันอาจนำไปสู่พฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินที่ไม่เหมือนกัน

2.2 ควรพัฒนารูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างคน Gen Y ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือส่งเสริมความรู้ทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน ช่วยวางแผนการเงิน หลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ หรือการให้คำปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล แล้ววัดผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออมที่เกิดขึ้นจริง

2.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ในจังหวัดลพบุรี (ซึ่งเป็นบริบทของเมืองรอง) กับคน Gen Y ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพฯ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของค่าครองชีพ โอกาสในการทำงาน และรูปแบบการใช้ชีวิตในบริบทของเมืองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการออมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปปรับใช้ในระบับนโยบายที่กว้างขึ้นได้

2.4 ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการก่อกอง ควบคู่ไปกับพฤติกรรมการออม โดยเฉพาะเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สิน เช่น หนี้บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล กับความสามารถและแรงจูงใจในการออม

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษานี้เจาะจงเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรีเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร Gen Y ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ หรือกลุ่มประชากรเจนเนอร์เรชันอื่นได้

2. งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก การวิจัยเชิงปริมาณอาจไม่ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติหรือเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมได้อย่างละเอียดเท่ากับการวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากร จำนวนประชากรแยกชายอายุ.

สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu>.

- กลางใจ แสงวิจิตร, ธนิก พรเทวบัญชา, พเนิน อินทะระ และภูมิ ชี้เจริญ. (2565). การศึกษาระดับ
ความรู้การวางแผนทางการเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงิน และความเพียงพอ
ของเงินออมสำหรับยามเกษียณของกลุ่ม Generation Y จังหวัดสงขลา. **วารสารวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 17(1), 159-190.
- กอข้าว เพิ่มตระกูล. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางการเงินและเป้าหมายการออมใน
ผู้ใหญ่วัยเริ่ม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัญจนนิกร กำเนิดเพชร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร.
วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 15(1), 113-136.
- ญาณิกา ตระกูลกำจาย, กลางใจ แสงวิจิตร, ธนาวุธ แสงภาคนิย์ และกุลวดี ล้อมอุสนโน. (2567).
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณของพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จังหวัดยะลา. **วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 19(1), 33-62.
- ธารทิพย์ พจน์สุภาพ, ขวัญรพี ศรีใส, ธนกร เทียมอุดมฤกษ์ และจงจิตต์ แซ่ลี. (2568). บทบาทของ
ความรู้ด้าน การเงินและทัศนคติทางการเงินต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชน
ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 20(71), 46-56.
- ปริญนันท์ ช่วยบุตตา และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา. (2566). ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการลงทุนที่
นำไปสู่เป้าหมายในชีวิตของประชากร Generation Y ในเขตจังหวัดนครปฐม.
**วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์**, 9(3), 349-361.
- พศิน ธรรมทวีวุฒิ และภัทรกิตต์ เนตินิยม. (2566). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการวางแผน
เกษียณของวิศวกร ในกลุ่มช่วงอายุคน 3 เจเนอเรชั่น x y z. **Journal of Buddhist
Education and Research (JBER)**, 9(4), 117-134.
- พัชร สีทธิไธพารสกุล และมะดาโอะ สุธลง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลการออมของแรงงานนอกระบบ
ในเขตจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน**, 4(3), 1-17.
- รณกร กิตติพรเดชาธร และอัครลักษณ์ ราชพลสิทธิ์ (2564) พฤติกรรมการออมของแรงงาน
ภาคอุตสาหกรรมผ่านมุมมองการศึกษาเชิงสำรวจ. **RMUTT Global Business and
Economics Review**, 16(2), 1-14.
- รัชนิ ปรีชา และปานแก้วตา ลัคนาวานิช. (2561). การตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนการออมแห่งชาติ
ของแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. **Veridian E-Journal,
Silpakorn University**, 11(3), 2756-2773.
- วนิดา จำลองพันธ์. (2568). **ปัจจัยด้านบัญชีและคุณภาพชีวิตที่ดีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมของคน
วัยทำงานจังหวัดนนทบุรี**. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ
ครั้งที่ 15, 15(5), 592-602.
- วรางคณา จิตราภรณ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย.
วารสาร มจร.ทริภุชชัยปริทรรศน์, 7(4), 83-94.

- ศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics. (2562). ผลการศึกษาพฤติกรรมการเงินจากข้อมูลโซเชียลมีเดียของคน GEN Y. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://siamrath.co.th/n/117183>
- สุตาภรณ์ อรุณดี, อนันต์ ธรรมชาลัย และแพรวพลอย สิทธิกรณ์. (2566). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อสามารถดำรงชีวิตได้ในวัยเกษียณของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(2), 1-17.
- อนันตญา มะลิหอม. (2567). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ก่อเกิดกับพฤติกรรมและเป้าหมายการออมเงินของข้าราชการกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 3. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Demir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different skewness and Kurtosis coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397-409.
- Eisenbarth, C. (2012). Coping Profiles and Psychological Distress: A Cluster Analysis. *North American Journal of Psychology*, 14(3), 485.
- Eriksson-Mangold, M. and Carlsson, S. (1991). Psychological and somatic distress in relation to perceived hearing disability, hearing handicap, and hearing measurements. *Journal of psychosomatic research*, 35(6), 729-740.
- Forero, C. G. (2024). Cronbach's alpha. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (1505-1507). Springer.
- Kamranfar, S., Damirchi, F., Pourvaziri, M., Abdunabi Xalikovich, P., Mahmoudkelayeh, S., Moezzi, R. and Vadiee, A. (2023). A partial least squares structural equation modelling analysis of the primary barriers to sustainable construction in Iran. *Sustainability*, 15(18), 13762.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9(08), 2207.
- Lopez, I., Mahdzan, N. S. and Rahman, M. (2024). Saving behaviour determinants of Malaysia's generation Y: an application of the integrated behavioural model. *International Journal of Social Economics*, 51(7), 915-931.
- McShane, B. B., Gal, D., Gelman, A., Robert, C. and Tackett, J. L. (2019). Abandon statistical significance. *The American Statistician*, 73(sup1), 235-245.
- Mpaata, E., Koskei, N. and Saina, E. (2020). Social influence and savings behavior: Evidence from a developing country context. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 56-67.

- Sawaryn, S. J. and Thorogood, J. L. (2005). A compendium of directional calculations based on the minimum curvature method. **SPE Drilling & Completion**, 20(01), 24-36.
- Shi, D., DiStefano, C., Maydeu-Olivares, A. and Lee, T. (2022). Evaluating SEM model fit with small degrees of freedom. **Multivariate behavioral research**, 57(2-3), 179-207.
- University of Southern California. (2025). **Age Groups. USC Libraries**. Retrieved 12 February 2025, from <https://libguides.usc.edu/busdem/age>.
- Uy, C., Manalo, R. A. and Bayona, S. P. (2024). Determinants of saving behavior of working professionals: An intergenerational perspective. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 13(2), 372-390.
- Velasco, F. and Verma, S. P. (1998). Importance of skewness and kurtosis statistical tests for outlier detection and elimination in evaluation of geochemical reference materials. **Mathematical Geology**, 30(1), 109-128.
- Xie, X., Osinska, M. and Szczepaniak, M. (2023). Do young generations save for retirement? Ensuring financial security of Gen Z and Gen Y. **Journal of Policy Modeling**, 45(5), 863–877.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Khemika Sa-nguanpuak Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Thepsatri Rajabhat University Field of Expertise: Management Address: Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, 321 Naraimaharat Road, Muang District, Lopburi 15000 Thailand
---	---

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ
อาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TRUST, ENGAGEMENT, AND PURCHASE
INTENTION FOR CLEAN FOOD ON THE TIKTOK PLATFORM

ปณณ ณัฐพงษ์ แสงสุวรรณ
PUNN NATTHAPONG SANGSUWAN

หลักสูตรการตลาดและการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Program in Marketing and Branding in the Digital Era
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

E-mail punnnatthapong.san@dpu.ac.th

Received September 11,2025
Revised November 11,2025
Accepted December 24,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยพิจารณาบทบาทสื่อกลางของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบโควตาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า ผลิภัณฑ์ ($\beta = 0.34$) ราคา ($\beta = 0.31$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.37$) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ขณะที่การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.61$) และทั้งความเชื่อมั่น ($\beta = 0.38$) และการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.43$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจ ซื้อได้ร้อยละ 66.20, 37.30 และ 52.80 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบผลทางอ้อมของผลิภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.13, 0.12$ และ 0.14) และผลทางอ้อมของการส่งเสริมการตลาดผ่านการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.25$) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มTikTok พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อมีความตั้งใจซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่น ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของกลไกทางจิตวิทยาแตกต่างกันไปตามประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มTikTokที่เน้นคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า ความสะดวกในการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดที่สร้างการมีส่วนร่วม สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจนเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการรักษฐานลูกค้าเดิมผ่านการสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ อาหารคลีน ดึงดูด

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of marketing mix factors (Product, Price, Place, and Promotion) on consumers' purchase intention toward clean food on the TikTok platform, considering the mediating roles of Trust and Engagement within the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. Data were collected from 400 respondents using quota sampling through an online questionnaire that was validated for content validity and reliability, and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that Product ($\beta = 0.34$), Price ($\beta = 0.31$), and Place ($\beta = 0.37$) positively influence Trust, while Promotion positively influences Engagement ($\beta = 0.61$). Both Trust ($\beta = 0.38$) and Engagement ($\beta = 0.43$) exert significant positive effects on Purchase Intention. The model explains 66.20%, 37.30%, and 52.80% of the variance in Trust, Engagement, and Purchase Intention, respectively. Furthermore, Product, Price, and Place indirectly affect Purchase Intention via Trust ($\beta = 0.13, 0.12$, and 0.14), whereas Promotion indirectly affects Purchase Intention via Engagement ($\beta = 0.25$). Multi-group analysis indicates structural differences between prior purchasers and non-purchasers of clean food on TikTok. Purchase intention among prior purchasers is primarily driven by Trust, whereas non-purchasers are more strongly influenced by Promotion and Engagement. These findings highlight the distinct psychological mechanisms underlying purchase intention across consumer segments. Overall, the study demonstrates that a well-designed marketing mix on the TikTok platform—emphasizing product quality, value-for-money pricing, convenient distribution, and promotional activities that stimulate engagement—can enhance Trust and Engagement, thereby increasing consumers' purchase intention toward clean food. The results provide strategic implications for practitioners seeking to retain existing customers through trust-building and attract new customers through engagement-oriented marketing initiatives.

Keywords

Marketing Mix, Trust, Engagement, Purchase Intention, Clean Food, TikTok

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะอาหารคลีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565) ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของไทยระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเคยอยู่ที่ประมาณ 5.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2559 และมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2561) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับโภชนาการและสุขภาพเป็นฐานด้านการตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ รายงานอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพยังชี้ให้เห็นว่า มูลค่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างสม่ำเสมอในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ยิ่งตอกย้ำถึงการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อโภชนาการและคุณภาพชีวิต อาหารคลีนจึงได้ตอบสนองเพียงในมิติด้านโภชนาการเท่านั้น หากยังสะท้อนค่านิยมด้านคุณภาพชีวิตและการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน แนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Alanazi, 2022)

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล TikTok นับเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื่องจากมีจุดเด่นด้านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่กระชับ ดึงดูดความสนใจ และเอื้อต่อการบริโภคสื่ออย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหา จากรายงานภาพรวมการใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทยปี 2566 ระบุว่า TikTok มีผู้ใช้ชาวไทยประมาณ 40.28 ล้านคน (O.T.K, 2023) คิดเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบการรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งงานของ Chan et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลบน TikTok สามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมและยอดขายของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาหารคลีนจำนวนมากจึงเลือกใช้ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมอง TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สที่ผสานการสื่อสารทางการตลาดเข้ากับการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นหลัก มิได้จำกัดการวิเคราะห์เฉพาะฟังก์ชัน TikTok Shop ในความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เท่านั้น แต่เน้นการทำความเข้าใจบทบาทของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

อย่างไรก็ตาม ในเชิงวิชาการยังคงมีคำถามสำคัญเกี่ยวกับกลไกที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบน TikTok ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและแบรนด์ ตลอดจนระดับการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างไร ที่ผ่านมา งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อจำนวนมากมุ่งเน้นการศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee หรือ Lazada รวมทั้งบริการเดลิเวอรี่ (Napawut et al., 2022; Wanvoraset & Monjagapate, 2024) ขณะที่งานวิจัยที่มุ่งศึกษา TikTok ในบริบทของสินค้าอาหารคลีนโดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด

นอกจากนี้ ยังไม่พบการบูรณาการตัวแปรสื่อกลางด้านความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดขององค์ความรู้ปัจจุบัน และชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนารอบแนวคิดที่สามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งแม้จะมีงานที่ศึกษาบทบาทของการการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ต่อความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมกับผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซมาแล้ว (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) แต่งานที่ประยุกต์กรอบดังกล่าวกับแพลตฟอร์ม TikTok และสินค้าอาหารคลิ้นโดยเฉพาะยังมีจำกัด เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้ออาหารคลิ้นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยอาศัยกรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus–Organism–Response) (Islam & Rahman, 2017) ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด (Stimulus) กลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Organism) และพฤติกรรมตอบสนองในรูปของความตั้งใจซื้อ (Response) พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลิ้นผ่าน TikTok เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษาผลของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลิ้นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
3. เพื่อตรวจสอบบทบาทของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลเชิงโครงสร้าง ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลิ้นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

กรอบแนวคิด S-O-R ถูกเสนอครั้งแรกโดย Mehrabian & Russell (1974) เพื่ออธิบายกระบวนการที่สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (Stimuli; S) ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยาและสภาวะภายในของปัจเจกบุคคล (Organism; O) จนนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response; R) ในลักษณะการเข้าหา (Approach) หรือหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ต่อมา นักวิชาการด้านการตลาดได้นำกรอบ S-O-R มาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น บริบทการช้อปปิ้งออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งงานวิจัยด้านโซเชียลคอมเมิร์ซชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Hajli, 2015) ขณะเดียวกัน งานของ Islam และ Rahman (2017) แสดงให้เห็นว่าแนวคิด S-O-R สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์และชุมชน

แบรนด์ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Park & Lennon, 2009; Vieira, 2013) โดยมองคุณลักษณะของแพลตฟอร์มและเนื้อหาดิจิทัลเป็นสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยา เช่น การมีส่วนร่วมทางความคิดและอารมณ์ (Organism) จนนำไปสู่การตอบสนองในเชิงความภักดีต่อแบรนด์หรือพฤติกรรมซื้อ (Response) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบ S-O-R โดยกำหนดให้สิ่งกระตุ้น หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok กลไกทางจิตวิทยา ประกอบด้วยระดับความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์อาหารคลีน และการตอบสนอง หมายถึง ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสะท้อนการประยุกต์ใช้กรอบ S-O-R เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้โดยตรง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม

ในเชิงทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภค งานวิจัยด้านอาหารเพื่อสุขภาพชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าความปลอดภัย และข้อมูลด้านสุขภาพหรือโภชนาการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565) ขณะที่งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า การรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim et al., 2012) ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์และผ่านสมาร์ทโฟนที่สะดวกและใช้งานง่ายมีบทบาทต่อความพึงพอใจและเจตนาการใช้บริการในบริบทอีคอมเมิร์ซ (Agrebi & Jallais, 2015) ส่วนการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (De Veirman et al., 2017) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม เช่น การบริการลูกค้า โปรโมชัน และความสะดวกของช่องทางซื้อขายยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน (วิศาล ภูษมงคล และคณะ, 2568) ถึงแม้ว่าส่วนประสมการตลาดดิจิทัลจะได้รับการต่อยอดไปสู่แนวคิดอื่น เช่น 7Ps สำหรับบริการ หรือกรอบ 4C และ 4E ที่เน้นมุมมองผู้บริโภค แต่งานวิจัยนี้เลือกใช้กรอบ 4P แบบดั้งเดิมเป็นฐานเนื่องจากมีเป้าหมายในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้า และมุ่งวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok มากกว่าการออกแบบโมเดลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่

3. ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์ โดยช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเพิ่มความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kim et al., 2008; Hajli, 2015) ในกรณีของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหารคลีน ระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ดิจิทัล การกระทำต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือรับชมวิดีโอจนจบ สามารถมองได้ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Customer brand engagement) ซึ่ง Hollebeek (2011) อธิบายว่าเป็นการลงทุนเชิงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางการตลาดเชิงบวก เช่น ความภักดีและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

เช่น Instagram พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสอดคล้องกับสินค้าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้ (De Veirman et al., 2017) ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของคอนเทนต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงในการเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์เชียลรวมถึง TikTok ด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

4. ความตั้งใจซื้อในบริบทสื่อสังคมออนไลน์และ TikTok

ความตั้งใจซื้อได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทโซเชียลคอมเมอร์เชียลซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเนื้อหา การรีวิว การบอกต่อและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคม (Hajli, 2015; Wu & Huang, 2023) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมอร์เชียลและการปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ TikTok เริ่มชี้ให้เห็นว่าการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ โดยเฉพาะผ่านคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านแบรนด์และยอดขาย (Chan et al., 2023) ซึ่งสะท้อนศักยภาพของ TikTok ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมซื้อ ทั้งนี้แม้งานวิจัยด้านความตั้งใจซื้อในบริบท TikTok จะมีเพิ่มขึ้น แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นสินค้าอาหารคลีนโดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้กลไกเชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนบนแพลตฟอร์มนี้ยังไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเข้ามาเติมเต็ม

5. การเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภค (เคยซื้อและไม่เคยซื้อ)

การใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (Multi-group Analysis: MGA) ในโมเดลสมการโครงสร้าง เช่น PLS-SEM ช่วยให้สามารถตรวจสอบความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ (Hair et al., 2012; Sarstedt et al., 2024) ในงานเชิงประจักษ์ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้ออาจแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Kim et al. (2012) แสดงให้เห็นว่า บทบาทสัมพัทธ์ของความเชื่อมั่นและราคาต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์ซื้อส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านราคาและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยด้านชุมชนแบรนด์ออนไลน์ เช่น Islam and Rahman (2017) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของชุมชนแบรนด์และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และผลดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มย่อยของผู้บริโภค ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของการใช้ MGA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มย่อย ในงานวิจัยนี้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการวิเคราะห์ความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละกลุ่ม จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและจำเพาะต่อบริบทมากยิ่งขึ้น

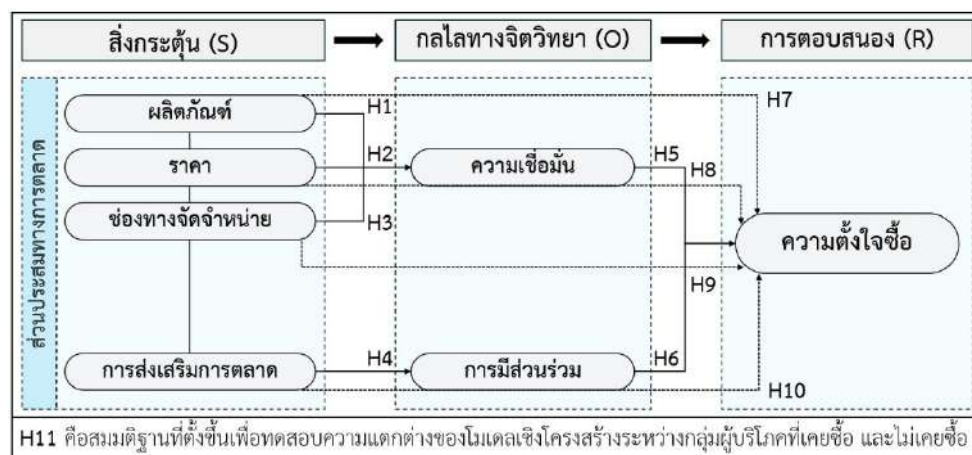
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมโดยรวมแล้ว สามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบบางประการของส่วนประสมทางการตลาดในบริบทออนไลน์ เช่น ด้านราคาและช่องทางการซื้อผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kim et al., 2012; Agrebi & Jallais, 2015) 2) การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการใช้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถยกระดับการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (De Veirman et al., 2017) 3) ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในสื่อดิจิทัลถูกระบุว่าเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์ (Kim et al., 2008; Hollebeek, 2011) และ 4) โมเดล S-O-R เป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการอธิบายกระบวนการดังกล่าวในบริบทสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยมองความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด กลไกทางจิตวิทยา และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ (Islam & Rahman, 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นโมเดลวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ตรวจสอบบทบาทของส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างเป็นระบบและมีนัยเชิงทฤษฎีมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus-Organism-Response) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok แสดงดังภาพที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus หรือ S) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. กลไกทางจิตวิทยา (Organism หรือ O) คือ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม
3. การตอบสนอง (Response หรือ R) คือ ความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแบบ S-O-R

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ผลกระทบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบน TikTok
- H2: ราคาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบน TikTok
- H3: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบน TikTok
- H4: การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน TikTok
- H5: ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok
- H6: การมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok
- H7: ผลกระทบที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น
- H8: ราคาที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น
- H9: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อมั่น
- H10: การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการมีส่วนร่วม
- H11: โมเดลเชิงโครงสร้างแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok

นิยามศัพท์

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการอาหารคลีนใช้บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลไกทางจิตวิทยา (Organism) หมายถึง กระบวนการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่เกิดจากการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่คาดหวังให้เกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งในงานวิจัยนี้คือความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าและการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของข้อมูลโภชนาการ ในงานวิจัยนี้วัดจากระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่นำเสนอผ่านคอนเทนต์บน TikTok

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าอาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok รวมถึงราคาจัดส่งและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธรรม โปร่งใส และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือของกระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งอาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อ ช่องทางติดต่อ และระยะเวลาในการจัดส่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค เช่น ความน่าสนใจของคอนเทนต์วิดีโอ การใช้ผู้มีอิทธิพล โปรโมชัน หรือส่วนลดที่นำเสนอผ่านคอนเทนต์อาหารคลีน

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผู้ขายสินค้าและแพลตฟอร์ม TikTok เช่น ความปลอดภัยของการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่นำเสนอและสินค้าที่ได้รับจริง

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับคอนเทนต์การตลาดอาหารคินบนแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การติดตาม การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหา หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารคินผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในอนาคต เช่น ความตั้งใจทดลองซื้อครั้งแรกและความตั้งใจซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยที่เคยซื้อ หรือมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคินผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามเพศและช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวและใกล้เคียงกับโครงสร้างของผู้ใช้งาน TikTok จริง โดยแบ่งช่วงอายุหลักได้แก่ ต่ำกว่า 25 ปี 25 ถึง 34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อ้างอิงจากรายงานสถิติผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทยที่ระบุว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 52 ถึง 53 และมีสัดส่วนสูงในช่วงอายุ 25 ถึง 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสำคัญของแพลตฟอร์ม (ธนากรกรุงเทพ, 2568; Clisk, 2568)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2012) ในการใช้วิธีสมการโครงสร้างเชิงเส้น PLS-SEM ซึ่งชี้ให้เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรพิจารณาให้มากกว่าขั้นต่ำตามกฎ 10 เท่า และโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างในช่วง 100 ถึง 200 ตัวอย่างมักเพียงพอสำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อนปานกลาง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มีค่าทางสถิติที่เพียงพอสำหรับการประมาณค่าโมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอเชิงระเบียบวิธีที่ระบุว่า การเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างช่วยลดปัญหาการไม่ลู่เข้าและเพิ่มความเสถียรของผลประมาณค่าในโมเดล PLS-SEM ที่มีความซับซ้อน (Kock & Hadaya, 2018) ในการเก็บข้อมูลจริงได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 430 ชุด จากนั้นทำการตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์จำนวน 30 ชุด จึงคงเหลือแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติทั้งสิ้น 400 ชุด

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดบางรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 คำถามสำหรับวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรกลไกทางจิตวิทยา ใช้มาตราส่วนวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งออกเป็น

- ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งดัดแปลงตัวชี้วัดจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในบริบทออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Wu & Huang (2003), Agrebi & Jallais (2015), Kim et al. (2012) และ Wongkitrungrueng & Assarut (2020)

- ตัวแปรความเชื่อมั่น ดัดแปลงจากข้อคำถามที่ใช้วัดความเชื่อมั่นและความเสี่ยงที่รับรู้ในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Kim et al. (2008)

- ตัวแปรการมีส่วนร่วม ดัดแปลงจากแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลและแบรนด์ของ Hollebeek (2011) รวมทั้งงานวิจัยด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Islam & Rahman (2017)

ในแต่ละตัวแปรแบ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามย่อยแต่ละ 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 28 ข้อคำถาม ซึ่งพัฒนาจากนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการในส่วนการทบทวนวรรณกรรม และปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok และสินค้าอาหารคลีน

2.3 คำถามสำหรับวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยดัดแปลงจากข้อคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสะท้อนความเต็มใจที่จะทดลองซื้อครั้งแรกและซื้อซ้ำในอนาคต เช่น แบบวัดความตั้งใจซื้อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซของ Hajli (2015) และงานวิจัยด้านความตั้งใจซื้อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถืออยู่ในเกณฑ์ดีมาก แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาสูง

3.2 การทดสอบนำร่อง (Pre-test) ทำการทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนและใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 8 ถึง 10 นาที จึงได้ปรับปรุงเนื้อความเล็กน้อยให้เหมาะสม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.3 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วง 0.78 ถึง 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally และ Bernstein (1994) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอภายในที่เพียงพอ

3.4 จริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล โดยไม่มีการเก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความยินยอมโดยสมัครใจในการเข้าร่วมวิจัยและสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่เสียประโยชน์ใด ๆ การดำเนินการทั้งหมดเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เกี่ยวข้อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน และการใช้ TikTok เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านอาหารและไลฟ์สไตล์ โดยผู้วิจัยระบุช่องทางการเผยแพร่เพื่อให้เห็นถึงการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ และมีการใส่คำถามกรองเพื่อคัดเลือเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ 1) เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok หรือ 2) ไม่เคยซื้อแต่มีความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่ม รวมทั้งได้ขอความยินยอมในการเข้าร่วมตามหลักจริยธรรมการวิจัย

5. การตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล

หลังการเก็บข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของชุดคำตอบโดยพิจารณาจากการตอบคำถามครบทุกข้อ การหลีกเลี่ยงการตอบแบบเส้นตรง การตอบซ้ำ และเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม หากพบข้อมูลที่ไม่สมเหตุสมผลหรือไม่ครบถ้วนจะถูกตัดออก โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 430 ชุด มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 30 ชุด คงเหลือชุดข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 400 ชุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรหลัก

6.2 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประเมินความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha, Composite Reliability) ความตรงรวม (Average Variance Extracted: AVE) และความตรงจำแนก (Discriminant Validity: HTMT) โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบปัญหาข้อมูลสูญหาย (Missing Data) และความสัมพันธ์หลายทาง (Multicollinearity) ซึ่งไม่พบข้อจำกัดรุนแรง จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM ได้อย่างเหมาะสม

6.3 การตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน โดยใช้วิธีสมการโครงสร้างเชิงเส้น PLS-SEM ผ่านโปรแกรม SmartPLS 4 พร้อมการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) โดยใช้ Bootstrapping 5,000 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบนัยสำคัญของสมมติฐาน H1 ถึง H6 และผลทางอ้อม H7 ถึง H10 รวมทั้งทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (MGA) สำหรับสมมติฐาน H11 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้ออาหารคลีนบน TikTok

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.50 และเพศชายร้อยละ 40.50 มีอายุเฉลี่ย 26.70 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.10) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

การกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาที่อ้างอิงจากรายงานสถิติผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทย และมีระยะเวลาการใช้งาน TikTok เฉลี่ยวันละ 2.30 ชั่วโมง โดยในจำนวนนี้ 212 คน (ร้อยละ 53.00) เคยซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ขณะที่ 188 คน (ร้อยละ 47.00) ไม่เคยซื้อแต่มีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว นอกจากนี้ ได้ทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (n = 400)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ผลิตภัณฑ์	PD	4.02	0.63
ราคา	PR	3.78	0.72
ช่องทางการจัดจำหน่าย	PL	3.95	0.68
การส่งเสริมการตลาด	PM	3.85	0.70
ความเชื่อมั่น	TR	3.96	0.66
การมีส่วนร่วม	EN	3.72	0.74
ความตั้งใจซื้อ	PI	3.89	0.71

2. การตรวจสอบโมเดลการวัด

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยส่วนย่อยอย่างต่ำกำลังสอง (PLS-SEM) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและคัดกรองชุดข้อมูลเพื่อพิจารณาปัญหาข้อมูลสูญหายจากขั้นตอนการตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล พบว่าไม่มีประเด็นข้อมูลสูญหายที่กระทบต่อความถูกต้องของการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์หลายทาง (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าดัชนี Variance Inflation Factor (VIF) จากโปรแกรม SmartPLS พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรแฝงในโมเดลโครงสร้าง (Inner VIF) อยู่ในช่วง 1.00–2.07 และค่า VIF ของตัวชี้วัดในโมเดลการวัด (Outer VIF) อยู่ในช่วง 1.63–3.52 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 ที่แนะนำโดย Hair et al. (2012) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์หลายทางในระดับที่รุนแรง และมีความเหมาะสมสำหรับการดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

เมื่อยืนยันความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์โมเดลการวัด พบว่าค่าความเชื่อมั่นและความตรงของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามแนวทางของ Hair et al. (2012) แสดงผลดังตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

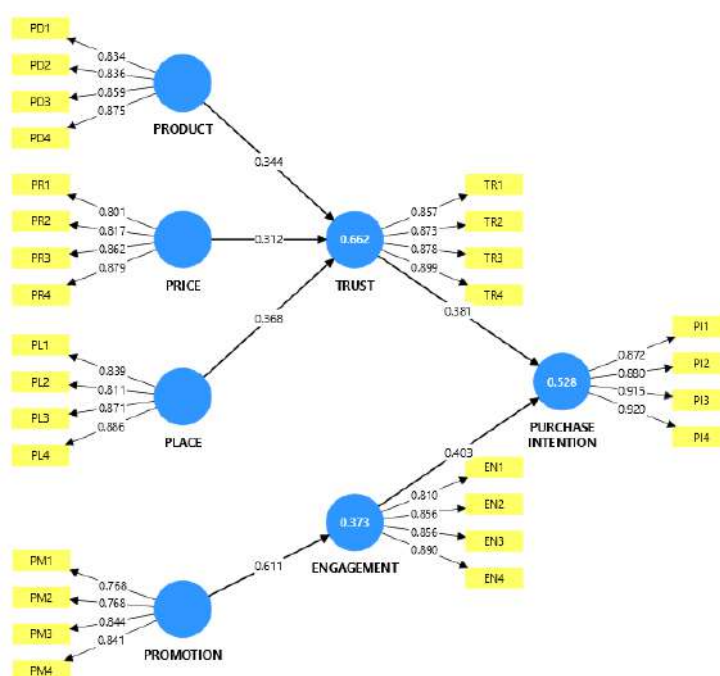
- 2.1 ค่า Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.77 ถึง 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70
- 2.2 ค่า CR มีค่าระหว่าง 0.88 ถึง 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70
- 2.3 ค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.65 ถึง 0.81 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50
- 2.4 ค่า HTMT ของทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 0.85 แสดงถึงการยืนยันความตรงจำแนก

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	Factor Loadings	CR	AVE	HTMT (ค่าสูงสุด)
ผลิตภัณฑ์	0.83–0.88	0.91	0.72	0.71
ราคา	0.80–0.88	0.90	0.71	0.72
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.81–0.89	0.91	0.73	0.76

ตัวแปร	Factor Loadings	CR	AVE	HTMT (ค่าสูงสุด)
การส่งเสริมการตลาด	0.77–0.84	0.88	0.65	0.72
ความเชื่อมั่น	0.86–0.90	0.93	0.77	0.81
การมีส่วนร่วม	0.81–0.89	0.92	0.73	0.81
ความตั้งใจซื้อ	0.87–0.92	0.94	0.81	0.75

นอกจากนี้ ได้จัดทำภาพโมเดลการวัดจากโปรแกรม SmartPLS เพื่อแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยโปรแกรม SmartPLS

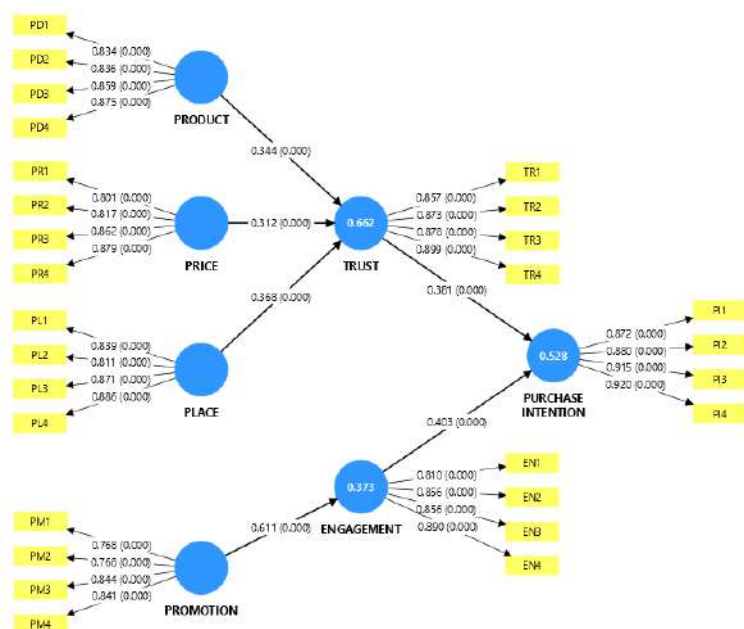
3. การตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM และ Bootstrapping 5,000 ครั้ง พบว่า สมมติฐาน H1 ถึง H6 ได้รับการสนับสนุนทั้งหมด แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 ถึง H6

สมมติฐาน	เส้นทาง	β	t	p	ผลการทดสอบ
H1	ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่น	0.34	10.30	<0.001	สนับสนุน
H2	ราคา และความเชื่อมั่น	0.31	8.74	<0.001	สนับสนุน
H3	ช่องทางการจัดจำหน่าย และความเชื่อมั่น	0.37	10.43	<0.001	สนับสนุน
H4	การส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วม	0.61	19.77	<0.001	สนับสนุน
H5	ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.38	7.04	<0.001	สนับสนุน
H6	การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ	0.43	7.83	<0.001	สนับสนุน

จากผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง พบว่า ค่า R^2 ของตัวแปรแฝงทั้งสาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.66 การมีส่วนร่วมมีค่าเท่ากับ 0.37 และความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงดังภาพที่ 3 อธิบายได้ว่าความแปรปรวนของตัวแปรตามอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (Hair et al., 2012)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยวิธี Bootstrapping แสดงค่าเส้นทางเชิงมาตรฐาน และค่า p-value

4. การทดสอบผลทางอ้อม

การทดสอบ และวิเคราะห์ผลทางอ้อมนี้ยืนยันว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน H7 ถึง H10

สมมติฐาน	เส้นทาง	β (ทางอ้อม)	p	ผลการทดสอบ
H7	ผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.13	<0.001	สนับสนุน
H8	ราคา ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.12	<0.001	สนับสนุน
H9	ช่องทางการจัดจำหน่าย ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ	0.14	<0.001	สนับสนุน
H10	การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ	0.25	<0.001	สนับสนุน

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม

ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เคยซื้อ (n=212) และไม่เคยซื้อ (n=188) พบว่ามีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญภายใต้สมมติฐาน H11 แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม

เส้นทาง	β (เคยซื้อ)	β (ไม่เคยซื้อ)	$\Delta\beta$	p (MGA)	การแปลผล	ผลการทดสอบ
ความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ	0.48	0.29	+0.19	0.018	เคยซื้อ > ไม่เคยซื้อ	สนับสนุน
การมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ	0.21	0.35	-0.14	0.041	ไม่เคยซื้อ > เคยซื้อ	สนับสนุน
การส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วม	0.12	0.31	-0.19	0.009	ไม่เคยซื้อ > เคยซื้อ	สนับสนุน

ผลลัพธ์จากตารางที่ 5 ยืนยันว่า กลุ่มเคยซื้ออาหารคลีนมีพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่น ขณะที่กลุ่มไม่เคยซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมมากกว่า

6. สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลต่อความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนอย่างไร ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน TikTok ชาวไทยจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น และใช้แพลตฟอร์มวันละกว่า 2 ชั่วโมง ทั้งกลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อแต่มีความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้งาน TikTok และการรับรู้ต่ออาหารคลีนในระดับที่เหมาะสมต่อการศึกษา

ในขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพข้อมูลและเครื่องมือวิจัย พบว่าไม่มีปัญหาข้อมูลสูญหายหรือความสัมพันธ์หลายทางในระดับรุนแรง ค่า VIF อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ขณะที่ผลการประเมินโมเดลการวัดระบุว่า ค่า Factor Loadings, Composite Reliability (CR) และ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และค่า HTMT ต่ำกว่า 0.85 สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ความตรงรวม และความตรงจำแนกเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ได้อย่างเหมาะสม เมื่อวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน H1-H6 ยืนยันว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม และทั้งความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 66.20, 37.30 และ 52.80 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน H7-H10 ยังชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วนระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ

ขั้นตอนสุดท้าย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่มตามสมมติฐาน H11 พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์โมเดลแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok โดยกลุ่มที่เคยซื้อมีความตั้งใจซื้อที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่นเป็นสำคัญ ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมมากกว่า ภาพรวมทั้งหมดนี้สะท้อนว่าโมเดล S-O-R ที่ประยุกต์ใช้สามารถอธิบายกลไกจากสิ่งเร้าทางการตลาดไปสู่กลไกทางจิตวิทยาและ

ความตั้งใจซื้อได้อย่างเป็นระบบ และตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยทั้งด้านผลโดยตรง ผลทางอ้อม และความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้ครบถ้วน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันว่าโมเดล S-O-R สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้น ที่ส่งผลต่อกลไกทางจิตวิทยา คือ ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม ซึ่งท้ายที่สุดนำไปสู่การตอบสนอง ในรูปของความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด S-O-R ในงานของ Islam & Rahman (2017) และสนับสนุนการประยุกต์ใช้กรอบดังกล่าวในบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซบน TikTok สำหรับสินค้าอาหารคลีนโดยเฉพาะ

1. อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความเชื่อมั่น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สมมติฐาน H1–H3 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok สอดคล้องกับ Wu (2003) ที่ระบุว่าคุณภาพสินค้าและความเหมาะสมของราคาสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายออนไลน์ และสอดคล้องกับ Kim et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ด้านราคาและความโปร่งใสมีบทบาทต่อความเชื่อมั่นในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับ Agrebi & Jallais (2015) ที่พบว่าความสะดวกของช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและเจตนาการใช้บริการในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัย ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่า สำหรับสินค้าอาหารคลีนซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคบน TikTok ไม่ได้ตัดสินใจจาก คอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ สัญญาณด้านความน่าเชื่อถือ ที่มาจากคุณภาพสินค้า ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน ราคาเหมาะสม และระบบการสั่งซื้อหรือจัดส่งที่เชื่อถือได้ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบน TikTok จึงควรมองความเชื่อมั่นเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน ที่ต้องสร้างให้ได้ก่อนที่กิจกรรมการตลาดอื่นจะเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อจริง โดยเฉพาะในตลาดอาหารคลีนที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป

2. อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดต่อการมีส่วนร่วม

สมมติฐาน H4 ได้รับการสนับสนุน โดยการส่งเสริมการตลาดผ่าน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผลนี้สอดคล้องกับ De Veirman et al. (2017) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการใช้อินฟลูเอนเซอร์มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมและการตอบสนองต่อแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวมถึงสอดคล้องกับงานของ Chan et al. (2023) ที่แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านแบรนด์และยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงตีความผู้วิจัยเห็นว่า TikTok มีลักษณะโดดเด่นในฐานะแพลตฟอร์มคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ผู้ใช้เลื่อนดูต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดจึงทำหน้าที่มากกว่าการให้ข้อมูลสินค้า แต่เป็นตัวสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์เชิงบันเทิงและการมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ ผลการวิจัยจึงตอกย้ำว่าผู้ประกอบการอาหารคลีนบน TikTok จำเป็นต้องออกแบบ

คอนเทนต์ให้มีทั้งมิติของความรู้ด้านสุขภาพและความบันเทิงไปพร้อมกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงแค่เห็นโฆษณาแล้วเลื่อนผ่าน

3. อิทธิพลของความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H5 และ H6 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2008) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้และกระตุ้นความเต็มใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ Hollebeek (2011) ที่มองว่าการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในเชิงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ด้านความภักดีและความตั้งใจซื้อในระยะยาว จากมุมมองของผู้วิจัย ผลลัพธ์นี้มีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีในสองประการ ประการแรก ยืนยันบทบาทของตัวแปรเชิงจิตวิทยา คือ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม ในการเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจริงในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับโมเดล S-O-R ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ประการที่สอง ชี้ให้เห็นว่าการสร้างยอดขายบน TikTok ไม่ใช่ผลลัพธ์จากแคมเปญระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสะสมประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และรู้สึกผูกพันหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จึงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

4. ผลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วม

ผลการทดสอบสมมติฐาน H7-H10 พบว่า ความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อ ส่วนการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบ S-O-R ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านการตลาด (S) ส่งผลกระทบต่อกลไกทางจิตวิทยา (O) ก่อนจะส่งผ่านไปสู่การตอบสนองด้านพฤติกรรม (R) (Hajli, 2015; Islam & Rahman, 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) ในเชิงวิชาการผู้วิจัยเห็นว่าผลทางอ้อมนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักมองส่วนประสมทางการตลาดในเชิงผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยยังไม่ได้แยกบทบาทของตัวแปรกลไกทางจิตวิทยาอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นอย่างเป็นระบบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิผลสูงสุดเมื่อสามารถยกระดับการมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงแค่เพิ่มการมองเห็นคอนเทนต์เพียงชั่วคราว ผลลัพธ์นี้จึงช่วยเน้นย้ำให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของตัวแปรสื่อกลางเชิงจิตวิทยาในการแปลงกลยุทธ์การตลาดให้เป็นพฤติกรรมการซื้อจริงบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

5. ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (MGA) ตามสมมติฐาน H11 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารคลีนผ่าน TikTok โดยกลุ่มที่เคยซื้อมีความตั้งใจซื้อที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่นเป็นสำคัญ ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดและการมีส่วนร่วมมากกว่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Kim et al. (2012) ที่ระบุว่าประสบการณ์การซื้อมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ Chan et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดบน TikTok

มีประสิทธิภาพเป็นพิเศษในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใหม่ ในมุมมองของผู้วิจัยผลลัพธ์นี้มีความหมายเชิงกลยุทธ์อย่างยิ่ง เพราะแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์เดียวใช้กับทุกคนไม่ได้ กลุ่มที่เคยซื้อแล้วมักต้องการหลักฐานความน่าเชื่อถือเพิ่มเติม เช่น การรักษามาตรฐานคุณภาพ ความคงเส้นคงวาในการจัดส่ง และการสื่อสารที่โปร่งใสด้านโภชนาการ เพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่น และกระตุ้นการซื้อซ้ำในทางกลับกัน กลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อมีแนวโน้มตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมสูงกว่า ซึ่งชี้ว่าแบรนด์ควรกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการทดลองสินค้า การให้ข้อมูลเบื้องต้นผ่านคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลดความลังเลในการซื้อครั้งแรก การออกแบบกลยุทธ์การตลาดแยกตามประสบการณ์ซื้อจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเมื่อทำตลาดบน TikTok

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิจัยที่ยืนยันบทบาทของความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมในฐานะกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับความสำเร็จ ผู้วิจัยเสนอแนะทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการอาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าอาหารคลีนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ เน้นความปลอดภัย วัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ และแสดงข้อมูลโภชนาการอย่างชัดเจนผ่านคอนเทนต์บน TikTok เช่น การแสดงขั้นตอนการปรุง การระบุแคลอรี และส่วนผสมอย่างโปร่งใส มาตรการเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

1.2 ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าราคามีผลต่อความเชื่อมั่นและการประเมินความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสื่อสารเรื่องโครงสร้างราคาให้โปร่งใส เช่น การชี้แจงค่าส่ง ค่าบริการเพิ่มเติม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา การนำเสนอราคาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น เปรียบเทียบราคาต่อมื้อหรือราคาต่อแคลอรี อาจช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรออกแบบกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งให้มีความสะดวก รวดเร็ว และตรวจสอบได้ เช่น การเชื่อมโยงระบบสั่งซื้อกับแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคคุ้นเคย การมีช่องทางติดต่อที่ชัดเจน เช่น Line OA หรือช่องแชตบน TikTok และการแจ้งสถานะการจัดส่งอย่างต่อเนื่อง การรักษาความตรงต่อเวลาและคุณภาพสินค้าที่ส่งมอบจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ ผู้ประกอบการควรออกแบบคอนเทนต์และกิจกรรมการตลาดที่มุ่งกระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น คลิปสั้นสาธิตเมนูอาหารคลีน การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำแคมเปญส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ หรือกิจกรรมชวนผู้ติดตามร่วม

คอมเมนต์หรือแชร์ประสบการณ์การดูแลสุขภาพ กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ แต่ยังช่วยสร้างความคุ้นเคยและลดอุปสรรคในการทดลองซื้อครั้งแรก

1.5 การออกแบบกลยุทธ์แยกตามประสบการณ์ซื้อ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่มที่พบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ

- กลุ่มที่เคยซื้อ ควรเน้นการรักษาและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ผ่านการรักษามาตรฐานคุณภาพ การดูแลหลังการขาย และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ ควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่เพิ่มการมีส่วนร่วม และลดความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น โปรโมชันทดลองซื้อครั้งแรก รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และคอนเทนต์ให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย เพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อครั้งแรกบนแพลตฟอร์ม TikTok

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนข้อค้นพบเชิงประจักษ์ของงานวิจัยว่า ความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมมีบทบาทเป็นสะพานเชื่อมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถออกแบบกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ทั้งสองมิตินี้ได้ อย่างเหมาะสม จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำตลาดอาหารคลีนบน TikTok สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนบนแพลตฟอร์ม TikTok แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทยและมุ่งเฉพาะสินค้าอาหารคลีน การวิจัยในอนาคตอาจขยายไปยังประเทศหรือกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง หรือสินค้าแฟชั่น เพื่อเปรียบเทียบกลไกการตัดสินใจซื้อในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2.2 ในด้านตัวแปรเชิงจิตวิทยา งานวิจัยนี้เน้นเพียงความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติต่อแบรนด์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ

2.3 ในด้านระเบียบวิธี งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว การวิจัยในอนาคตอาจใช้ระเบียบวิธีแบบผสม หรือการศึกษาเชิงตามเวลา เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม TikTok และตรวจสอบความเสถียรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ พงษ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อเสนอแนะการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ศรีสะเกษ, 2(2), AA1-AA9.

- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, พิชชรัตน์ รื่นพจน์, และวัชรพล วงศ์จันทร์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี**, 2(2), 51–60.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2568). **เจาะลึกพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok ไทย! เทรนด์ฮิต & สินค้าขายดี 2025**. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://bangkokbanksme.com/en/bbl-info-tiktok-trend-2025>.
- ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 9(1), 61–68.
- วิศาล ภูษณงค์, อรณิชา ทศตา และศิริธร เอื้อยศิริเมธี. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 19(2), 63–81.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ (K SME Analysis)** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2561). **Thailand: The kitchen of the world** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- Agrebi, S. and Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 16–23.
- Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An empirical investigation of its perceived effect on marketing performance. **Marketing and Management of Innovations**, 13(4), 55–64.
- Chan, T. H., Hung, K. and Tse, D. K. (2023). Comparing e-commerce micro- and macro-influencers in TikTok videos: Effects of strategies on audience likes, audience shares, and brand sales. **Journal of Interactive Advertising**, 23(4), 307–322.
- Clisk.co., Ltd. (2568). **เจาะลึกสถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียไทย ปี 2025 จากรายงานล่าสุด DataReportal**. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.clisk.co.th/news/thailand-social-media-statistics-2025-dataportal>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, 36(5), 798–828.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(3), 414–433.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, 35(2), 183–191.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, 27(7–8), 785–807.
- Islam, J. U. and Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. **Telematics and Informatics**, 34(4), 96–109.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, 44(2), 544–564.
- Kim, H. W., Xu, Y. and Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(3), 241–252.
- Kock, N. and Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information Systems Journal**, 28(1), 227–261.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S. and Limna, P. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. **International Journal of Behavioral Analytics**, 2(2), 1–13.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory (3rd ed.)**. New York, NY: McGraw-Hill.
- O.T.K. (2023). คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ของคนไทย ปี 2023. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.
- Park, M. and Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 13(2), 149–160.
- Sarstedt, M. and Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **Journal of Marketing Analytics**, 12(1), 1–5.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, 66(9), 1420–1426.
- Wanvoraset, S. and Monjagapate, J. (2024). The determinants of customer satisfaction on food delivery platforms: a case study in Thailand. **Srinakharinwirot Business Journal**, 15(2), 113–128.

- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. **Journal of Business Research**, 117, 543–556.
- Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing Intelligence & Planning**, 21(1), 37–44.
- Wu, Y. and Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. **Sustainability**, 15(5), 4432.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Punng Natthapong Sangsuwan
Highest Education: Master of Business Administration, Rangsit University, Thailand
University or Agency: College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Digital Marketing and Retail Innovation
Address: 110/1-4 Prachachuen Road, Thung Song Hong, Laksi, Bangkok 10210

ผลกระทบของ AI Agents ในประสบการณ์ช้อปปิ้ง Omnichannel กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ
พฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีแบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี

THE IMPACT OF AI AGENTS ON OMNICHANNEL SHOPPING EXPERIENCES:
A COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY
IN THE RETAIL BUSINESS SECTOR IN PATHUM THANI PROVINCE

ฉันทนิชา วิโรจน์รุจน์
Tannicha Virojrut

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Lecturer, Bachelor's Degree of Administration Program in Modern Business Management,
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province

E-mail: tannicha@vru.ac.th

Received October 31, 2025
Revised December 18, 2025
Accepted December 24, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agents) ต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) ในธุรกิจค้าปลีกจังหวัดปทุมธานี 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีระหว่างกลุ่มผู้ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agents) ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อ ปัญญาประดิษฐ์ ($\beta=0.68$, $p<0.001$) และประสบการณ์ลูกค้า 2) คุณภาพการบูรณาการช่องทาง ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta=0.43$, $p<0.001$) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่เชื่อมโยงผลของปัญญาประดิษฐ์ และการบูรณาการช่องทางกับความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta=0.82$, $p<0.001$) โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีข้อค้นพบยืนยันทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้า

คำสำคัญ

ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ชี้อปปีงแบบการบูรณาการช่องทาง ประสบการณ์ลูกค้า
ความภักดีต่อแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aimed to 1) investigate the impact of Artificial Intelligence Agents (AI Agents) on omnichannel shopping experience in retail businesses in Pathum Thani Province, 2) analyze the relationships among customer experience, customer satisfaction, and brand loyalty, and 3) compare consumer behavior and brand loyalty between online and offline channel users. A quantitative research methodology was employed with 400 consumers who had experience using AI Agents in Pathum Thani Province. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The research findings revealed that 1) AI Agent response quality had a significant positive effect on trust in artificial intelligence ($\beta = 0.68$, $p < 0.001$) and customer experience, 2) channel integration quality significantly influenced customer satisfaction ($\beta = 0.43$, $p < 0.001$) and repeat purchase behavior, and 3) customer satisfaction served as a significant mediating variable connecting the effects of artificial intelligence and omnichannel to brand loyalty, with a total effect on brand loyalty of $\beta = 0.82$, $p < 0.001$. The causal structural equation model demonstrated adequate fit with empirical data. The findings confirm Expectation Confirmation Theory, the Technology Acceptance Model, and Customer Experience Theory.

Keywords

AI Agents, Omnichannel, Customer Experience, Brand Loyalty,
Consumer Behavior

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลครั้งใหญ่ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภค เช่น ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ที่มีบทบาทในการให้คำแนะนำสินค้า ตอบคำถามลูกค้า และนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลในแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดภาระงานบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Boonyawee, 2025) แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมุ่งสู่การบูรณาการช่องทางการค้าปลีก (Omnichannel) ซึ่งเชื่อมโยงทุกช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน (Leelavathy, 2025) ซึ่งการประยุกต์ใช้ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในธุรกิจค้าปลีกของไทยได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เช่น การใช้ระบบแชทบอทช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานขายโดยตรง ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน แต่ยังเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Boonyawee, 2025)

นอกจากนี้ การใช้การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านหลายช่องทาง เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการเปรียบเทียบราคา ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า การปรับใช้กลยุทธ์ การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของธุรกิจ (Sofia, 2024) โดยข้อมูลของ Shopify ซึ่งรายงานโดย Michael Keenan (2024) ชี้ว่าผู้บริโภคที่ใช้ระบบการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) มีแนวโน้มซื้อสินค้าบ่อยขึ้นถึงร้อยละ 70 และมียอดขายสูงกว่าผู้ใช้ช่องทางเดียวถึงร้อยละ 34 ที่สามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน (Keenan, 2024) นอกจากนี้ รายงานของ PwC ประเทศไทย (2025) ยังระบุว่า ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะพลิกโฉมธุรกิจค้าปลีกไทย ภายใน 3 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในด้านการสร้างความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และการพัฒนาประสบการณ์ผู้บริโภค

จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ชนเมืองที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญในพื้นที่ปริมณฑล โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวสูงถึงประมาณ 239,753 บาทต่อคน (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2566) ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อที่สูงของประชากรในพื้นที่ นอกจากนี้ ภาคธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดยังมีกับตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรรวมสูงถึงเกือบ 1.88 ล้านคน (ประชากรตามทะเบียนราษฎร 1.22 ล้านคน และประชากรแฝงกว่า 6.5 แสนคน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2567)) ผู้คนมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน จึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและน่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้

แม้ว่างานวิจัยในธุรกิจค้าปลีกจะตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแล้วก็ตาม แต่ข้อค้นพบเชิงวิชาการยังขาดความชัดเจนในการอธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลที่ซับซ้อน โดยเฉพาะการบูรณาการตัวแปรสำคัญอย่างความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) และคุณภาพการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) เข้าไว้ในแบบจำลองเดียวกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างนี้ด้วยการสร้างและทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ครอบคลุม เพื่อให้ได้ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) และการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอนและสมบูรณ์ที่สุด เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาผลต่อประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ภายใต้บริบทของการซื้อปิงหลายช่องทาง (Omnichannel)

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความภักดีต่อแบรนด์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออนไลน์และกลุ่มที่ใช้ช่องทางออฟไลน์ในระบบค้าปลีกของจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ AI (Trust in AI)

สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ AI (Trust in AI) ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

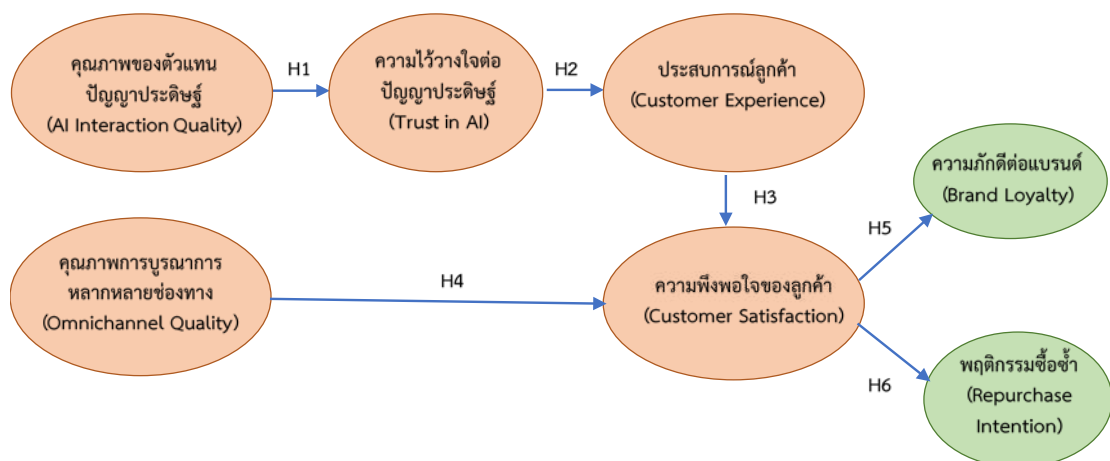
สมมติฐานที่ 4: คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้เป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ตัวแปรตัวกลาง 3 ตัว และตัวแปรตาม 2 ตัว ดังแผนภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก (เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก) ที่มีการนำระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) มาใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแชทบอท ผู้ช่วยแนะนำสินค้า หรือระบบแนะนำอัตโนมัติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับการซื้อผ่านช่องทางการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กระบวนการการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเฉพาะวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่แนะนำให้มียังกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10–15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยมุ่งศึกษาผลกระทบของการใช้คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ต่อประสบการณ์ซื้อแบบบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คุณภาพของคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และคุณภาพการบูรณาการหลายช่องทาง (Omnichannel Quality)

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตัวแปรแทรก ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience), และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นจังหวัดชานเมืองที่มีลักษณะเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคผสมระหว่างเมืองหลวงและชุมชนท้องถิ่น มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต โลตัส บิ๊กซี, แม็คโคร รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่ใช้ระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในการให้บริการลูกค้า ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสะท้อนบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

นิยามศัพท์

ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) หมายถึง ระบบซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการโต้ตอบ สื่อสาร ให้คำแนะนำ

การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการช่องทางทั้งหมดที่ธุรกิจค้าปลีกใช้ในการสื่อสารและให้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ การตัดสินใจ และกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันทางจิตวิทยาและทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือครัวเรือน โดยรวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านทางกายภาพ (Physical Stores) และธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัล (E-commerce)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีก

ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) หมายถึง ระบบอัจฉริยะที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้แบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ โดยใช้เทคโนโลยี Machine Learning (ML) และ Natural Language Processing (NLP) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและให้บริการแบบเฉพาะบุคคล เช่น แชทบอท (Chatbot) ระบบผู้ช่วยแนะนำสินค้า (Recommendation Agent) และระบบผู้ช่วยส่วนบุคคล (Virtual Shopping Assistant) (Thanyawatpornkul, 2024) โดยงานวิจัยของ Dutta (2024) พบว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มีบทบาทสำคัญในการลดความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการจริง เพิ่มความไว้วางใจ และยกระดับความพึงพอใจต่อแบรนด์ ขณะที่ (Boonyawee (2025) รายงานว่า การใช้แชทบอทในธุรกิจค้าปลีกของไทยสามารถลดต้นทุนบริการลูกค้าได้ถึงร้อยละ 40 และเพิ่มอัตราการปิดการขายออนไลน์ได้ร้อยละ 18 ในภาพรวมของภาคธุรกิจค้าปลีกไทย การนำ AI มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Central Retail JD Central และ Lotus's Smart Retail ที่นำ AI มาใช้ในการคาดการณ์ความต้องการลูกค้า (Predictive Analytics) และการจัดโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ (PwC Thailand, 2025) ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15–25 ภายในสองปี

นอกจากนี้การศึกษาในบริบทของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังตอกย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการเทคโนโลยีนี้เข้ากับประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยงานวิจัยของ วิสิฐฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2564) ได้ศึกษากรณีแชทบอทในธุรกิจค้าปลีกไทย พบว่าการออกแบบแชทบอทที่เหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) นั้น งานวิจัยของ Liang et al. (2024) ที่ทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าค้าปลีกออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ AI Chatbot ไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีเท่านั้น แต่ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรตัวกลางในการส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าวด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ El-Shihy et al. (2024) กล่าวถึงการผสมรวมของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบริการฟินเทคได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสถาบันการเงินแชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าการบริการลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสามารถบูรณาการเข้ากับโมเดลความภักดีได้อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel)

การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) คือกลยุทธ์การตลาดที่บูรณาการช่องทางการขายทั้งหมด (ออนไลน์-ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและไร้รอยต่อ (Leelavathy, 2025) ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าทางเว็บไซต์ ชำระเงินผ่านแอป และมารับสินค้าที่ร้านค้าได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง จากงานวิจัยของ Cattapan และ Pongsakornrungsilp (2022) พบว่าการบูรณาการข้อมูลระหว่างช่องทางช่วยเพิ่มความสะดวก ลดความไม่สอดคล้องของโปรโมชั่น และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์โดยตรง ในขณะที่ข้อมูลของ Shopify ซึ่งรายงานโดย Michael Keenan (2024) รายงานว่า ผู้บริโภคที่ใช้ระบบการบูรณาการช่องทาง มีแนวโน้มซื้อสินค้าบ่อยขึ้นร้อยละ 70 และมียอดใช้จ่ายสูงขึ้นร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับลูกค้าที่ใช้ช่องทางเดียว ซึ่งตอกย้ำว่า “ความราบรื่นของประสบการณ์ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความผูกพันกับแบรนด์ ในงานวิจัยของวิลพร อีร์รตันซูโซค และแคทลียา ซาปะวัง (2564) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ในกรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย และพบว่าการรับรู้คุณค่าจากการซื้อขายในทุกช่องทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยตรง

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาครั้งนี้อ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่

ตารางที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์

ทฤษฎี	สาระสำคัญของแนวคิด	ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้	แหล่งอ้างอิง
1. Customer Experience Theory	ประสบการณ์เชิงบวกระหว่างลูกค้าและแบรนด์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซ้ำ	ใช้วัดผลของ คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ต่ออารมณ์ ความเชื่อใจ และการซื้อซ้ำ	Pine & Gilmore (2019)
2. Expectation–Confirmation Theory (ECT)	ความพึงพอใจเกิดจากผลลัพธ์ที่เกินความคาดหวัง	อธิบายความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในระบบ การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel)	Oliver (1980)
3. Brand Loyalty Theory	ความภักดีเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรม	ใช้เชื่อมโยงความพึงพอใจไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Dick & Basu (1994)

จากงานวิจัยของ Thanyawatpornkul (2024) และ Dutta (2024) ชี้ว่า การใช้ AI ในระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ความสะดวก (Convenience) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ดีขึ้น เพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) และเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในระดับจังหวัด เช่น จังหวัดปทุมธานี ยังมีจำกัด จึงมีความจำเป็นในการศึกษาผลกระทบเชิงเปรียบเทียบเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงพื้นที่ที่ลึกซึ้งและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ค้าปลีกในอนาคต

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าและใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก ที่มีการนำระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการจากธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample Size and Sampling Method)

ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน เนื่องจากงานวิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างที่ใหญ่พอสมควร โดยอ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภท การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก (Inclusion and Exclusion Criteria) เป็นผู้ที่มิถูกลำเนาหรือทำงานอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีประสบการณ์ในการใช้ระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการค้าปลีกมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนก่อนการเก็บข้อมูลและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) บุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยตนเอง บุคคลที่กรอกแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบคำถามไม่สมเหตุสมผล

เครื่องมือวิจัยและระยะเวลาเก็บข้อมูล เครื่องมือวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป คำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่าน (ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจะดำเนินการในช่วงระหว่างการทำเนิการวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนกันยายน พ.ศ. 2568

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Try out)

ความเที่ยงตรง (Validity) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้รับการยืนยันจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง AMOS พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ความเที่ยงตรงแบบรวม (Convergent Validity): ผลการวิเคราะห์ CFA ยืนยันว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 และค่า Composite Reliability (CR) มีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรแฝงได้สอดคล้องกันตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2010)

ความเชื่อมั่น (Reliability)

เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการทดลองใช้ (Try out) และตรวจสอบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.92 (สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน) ซึ่งยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.21) อายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 38.40) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.52) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000–40,000 บาท (ร้อยละ 41.00) ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) เฉลี่ย 3–5 ครั้งต่อเดือน โดยร้อยละ 67.50 เคยใช้ระบบตัวแทน

ปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) เช่น แชทบอท ของห้างค้าปลีก เช่น Lotus’s JD Central หรือ Central App เพื่อสอบถามและเปรียบเทียบสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแต่ละตัวแปร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scale) ผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ตัวแปรทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูง” ถึง “สูงมาก”

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality)	5.98	0.86	สูงมาก
คุณภาพการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel Quality)	5.75	0.89	สูง
ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI)	5.64	0.91	สูง
ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	5.82	0.77	สูงมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	5.87	0.73	สูงมาก
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	5.90	0.75	สูงมาก
พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	5.68	0.88	สูง

ผลดังกล่าวชี้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับ "สูงและสูงมาก" โดยคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามด้วย ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3. ผลการศึกษากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ผลการตรวจสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า $\chi^2/df = 1.94$, GFI = 0.945, CFI = 0.967, RMSEA = 0.046 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 สรุปค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (CFA Goodness-of-Fit)

ตัวชี้วัด	ค่าเกณฑ์ มาตรฐาน	ผลการวิเคราะห์	การตีความ	แหล่งที่มา
χ^2/df	< 3.00	1.94	ผ่าน	Hair et al. (2010)
GFI	> 0.90	0.945	ผ่าน	Hair et al. (2010)
AGFI	> 0.90	0.921	ผ่าน	Hair et al. (2010)
CFI	> 0.95	0.967	ผ่าน	Hu&Bentler(1999)
RMSEA	< 0.08	0.046	ผ่าน	Hair et al. (2010)

4. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM Analysis)

ผลการทดสอบโมเดล SEM แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และคุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผ่านตัวแปรแทรก ได้แก่ ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 4 ค่าผลกระทบทางตรง ทางอ้อม และรวม (Direct, Indirect, Total Effects)

ความสัมพันธ์	ผลทางตรง	ผลทางอ้อม	ผลรวมทั้งหมด	ระดับนัยสำคัญ (p)
คุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ → ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์	0.68	-	0.68	<0.001
ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ → ประสบการณ์ลูกค้า	0.52	-	0.52	<0.001
ประสบการณ์ลูกค้า → ความพึงพอใจของลูกค้า	0.57	-	0.57	<0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า → ความภักดีต่อแบรนด์	0.64	0.18	0.82	<0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า → พฤติกรรมซื้อซ้ำ	0.49	0.27	0.76	<0.001
คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง → ความพึงพอใจของลูกค้า	0.43	0.22	0.65	<0.001

5.ผลการวิจัย

5.1 คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) ในระดับสูง ($\beta=0.68$, $p<0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตอบสนองอย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำที่เหมาะสม มีแนวโน้มจะเกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยีมากขึ้น การตอบสนองเชิงบวกนี้มีผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ที่มีคุณภาพสูง

5.2 คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อ Customer Satisfaction ($\beta=0.43$, $p<0.001$) และทางอ้อมต่อ

Repurchase Intention ($\beta=0.76$) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าและระบบบริการระหว่างช่องทางต่าง ๆ แบบเรียลไทม์

5.3 Customer Satisfaction เป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่ Brand Loyalty

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) พบว่า Customer Satisfaction มีอิทธิพลสูงสุดต่อ Brand Loyalty ($\beta=0.82$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อปิ้งที่เกิดจากการใช้ คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และคุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) กับแนวคิดและงานวิจัยเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันหรือขยายองค์ความรู้เดิมในบริบทของธุรกิจค้าปลีกไทย ดังนี้

1. อิทธิพลของคุณภาพการตอบสนองของ AI ต่อความไว้วางใจต่อ AI ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Interaction Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao et al. (2025) ที่เน้นย้ำว่า คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ (Performance) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ AI Service Agent เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับระบบอัตโนมัติการค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกไทยที่มีการนำคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มาใช้ ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในระบบก็ต่อเมื่อระบบสามารถทำงานได้ตามความคาดหวัง เช่น การให้คำแนะนำที่ถูกต้อง แม่นยำ และตอบกลับได้ทันท่วงที ซึ่งความไว้วางใจนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการยอมรับเทคโนโลยีขั้นต่อไปตามแนวคิดของ TAM (Technology Acceptance Model) ที่กล่าวว่า คุณภาพของปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ และการบูรณาการช่องทาง ที่ช่วยให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีต่อแบรนด์

2. อิทธิพลของความไว้วางใจต่อ AI ต่อประสบการณ์ลูกค้าความไว้วางใจต่อ AI มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ในระดับสูง สนับสนุนแนวคิดที่ว่าทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่น (Davis, 1989) และยังสอดคล้องกับรายงานของ PwC Thailand (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า "ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์" เป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกรรมให้เป็นความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ในทางปฏิบัติ การที่ลูกค้าไว้วางใจว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) จะไม่ทำผิดพลาดในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือคำแนะนำ จะช่วยลดความรู้สึกตึงเครียดและความไม่แน่นอน ทำให้การซื้อปิ้งเป็นไปอย่างราบรื่นและรู้สึกดี ซึ่งเป็นการยกระดับประสบการณ์โดยรวมตามทฤษฎี CX Theory อย่างแท้จริง

3. อิทธิพลของคุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง

(Omnichannel Quality) มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในระดับสูง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cattapan & Pongsakornrungsilp (2022) และแนวคิดของ Leelavathy (2025) ที่พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจการบูรณาการที่มีคุณภาพสูง (เช่น มีข้อมูลสินค้าคงคลังเดียวกัน การสะสมแต้มต่อเนื่อง) ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีรู้สึกถึง "ความไร้รอยต่อ" (Seamlessness) ซึ่งสร้างความสะดวกสบายอย่างยิ่ง การมอบบริการที่สอดคล้องและต่อเนื่องนี้จึงเป็นปัจจัยยืนยันเชิงบวก (Confirmation) ที่แข็งแกร่ง นำไปสู่ความพึงพอใจตามแนวคิด ECT (Expectation-Confirmation Theory)

4. อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมซื้อซ้ำความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลรวมต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระดับสูงที่สุดในทุกความสัมพันธ์ และต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ในระดับสูง ผลลัพธ์นี้สนับสนุนทฤษฎี ECT (Oliver, 1980) และแนวคิดของ Dick & Basu (1994) ที่ถือว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับบริการที่เหนือความคาดหวังเป็นปัจจัยตั้งต้น (Antecedent) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าในตลาดค้าปลีกไทย แม้จะมีเครื่องมือเทคโนโลยีมากมาย แต่การสร้าง ความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีและไร้รอยต่อ (Experience Economy) ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีพลังสูงสุดในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และสร้างยอดขายซ้ำในระยะยาว

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรนำมาพิจารณา ในส่วนข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย ข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล ณ จุดเดียว (Cross-Sectional) การเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาเดียวทำให้ไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แท้จริงได้เต็มที่ และไม่สามารถจับการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจและความภักดีที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาได้ ส่วนข้อจำกัดด้านขอบเขตการสุ่มตัวอย่าง การใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการจำกัดขอบเขตพื้นที่เพียงจังหวัดเดียว (ปทุมธานี) อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรทั้งหมดของประเทศได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

ผู้ประกอบการค้าปลีกควรลงทุนในระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) เชิงลึก ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความชอบของลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) เน้นพัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ให้เข้าใจภาษาและบริบทของผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะและนำไปพัฒนา การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ควรเป็นยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้บริการแบบไร้รอยต่อและเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่กึ่งเมือง-ชานเมือง งานวิจัยในอนาคตควรขยายไปยังพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ (เช่น กรุงเทพมหานคร) และหัวเมืองท่องเที่ยว (เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจมีผลแตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเฉพาะทาง เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agents) ในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว

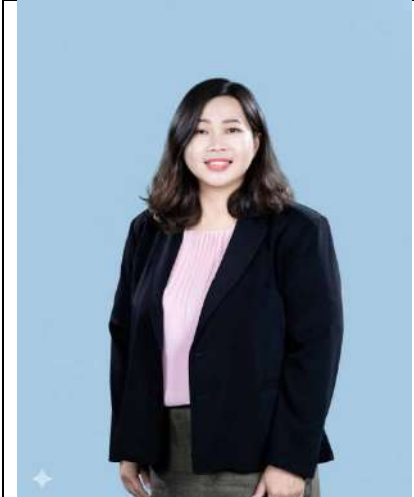
เอกสารอ้างอิง

- วิสิษฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2564). การออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษา บริษัท พอร์มูลา ทีเคดี จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 15(3), 107–120.
- วิไลพร ชีรรัตน์ชูโชค และแคทลียา ซาปะวัง. (2564). ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 10(2), 173–186.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566 – 2570*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2568, จาก http://www.pathumthani.go.th/new_web/webplan/image/doc/Plan67repeat_67.pdf.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2567). *ข้อมูลสถิติที่สำคัญ ประจำเดือน มีนาคม 2567*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2568, จาก <https://pubhtml5.com/zvzy/pdef/>.
- Boonyawee, S. (2025). *AI Agents: What They Are & How They Help Business*. Retrieved 2 August 2025, from <https://www.amitysolutions.com/blog/what-are-ai-agents-how-help-your-company>.
- Cattapan, T. and Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2087460.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dutta, S. (2024). AI-enabled personalization in omnichannel retail: An empirical investigation. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(5), 245–260.

- El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M. and Hassan, N. (2024). The influence of AI chatbots in fintech services on customer loyalty within the banking industry. **Future of Business Administration**, 3(1), 16-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). **Upper Saddle River, NJ**: Pearson.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Leelavathy, H. C. (2025). **The evolution of omnichannel retailing: trends and future directions**. Retrieved 10 July 2025, from <https://dx.doi.org/10.46402/sirbm.2025.37>.
- Liang, H., Khong-khai, S., Leelapattana, W. and Tsai, C.-F. (2024). Impact of AI Chatbot-Enhanced Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Trust. **Phuket Rajabhat University Academic Journal**, 20(2), 38-56.
- Michael, K. (2024). **Omnichannel commerce: The what, why, and how of retail's future**. Retrieved 8 July 2025, from <https://www.shopify.com/hk-en/enterprise/blog/omnichannel-ecommerce>.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460–469.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). **Harvard Business Review Press**.
- PwC Thailand. (2025). **Voice of the consumer survey 2025 – Thailand snapshot**. PwC. Retrieved 8 July 2025, from <https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2025-en.html>.
- Sofia, R. (2024). The effectiveness of omnichannel marketing in the digital era. **Unified Visions: Collaborative Paths in Multidisciplinary Research**, 2, 265-270.
- Thanyawatpornkul, K. (2024). Implementing AI-driven customer relationship management (CRM) systems: Enhancing customer experience in the retail industry of Thailand. **World Journal of Advanced Research and Reviews**, 24(1), 55–70.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. and He, Z. (2018). **The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment**. Retrieved 8 July 2025, from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.

Zhao, X., You, W., Zheng, Z., Shi, S., Lu, Y. and Sun, L. (2025). **How Do Consumers Trust and Accept AI Agents? An Extended Theoretical Framework and Empirical Evidence.** Retrieved 12 July 2025, from <https://doi.org/10.3390/bs15030337>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Tannicha Virojrat Highest Education: Master of Business Administration (Marketing) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Field of Expertise: Marketing, Retail, and Business Administration Address: 1 Moo 20 Klong Nueng, Klong Luang, Pathum thani 13180
--	---

ภาคผนวก



แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปีที่.....

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปีที่.....

ข้าพเจ้า(ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ).....

ตำแหน่ง ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา

หลักสูตร.....สาขา.....

มหาวิทยาลัย.....

ชื่อเรื่องบทความภาษาไทย

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์..... E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่ง

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความวิจัย

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปีที่.....

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่ายังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความวิจัยที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งเนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลภูมิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. นิยามศัพท์
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีการดำเนินงานวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผล
13. ข้อเสนอแนะ
14. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
15. เอกสารอ้างอิง
16. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. สรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

หมายเหตุ :

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ผู้ส่งปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งระยะขอบบน 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
2. ตั้งระยะขอบด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบด้านขวา 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
3. แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 (ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม)

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Font = TH SarabunPSK	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [CT]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [CT]	ตัวหนา/ ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ร่วม	14 [CT]	ตัวปกติ
สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน	14 [CT]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [CT]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อสำคัญ	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อหลักต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ

หมายเหตุ : CT = Centre Text (กึ่งกลาง), LJ = Left Justified (ชิดซ้าย)

LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

หมายเหตุ

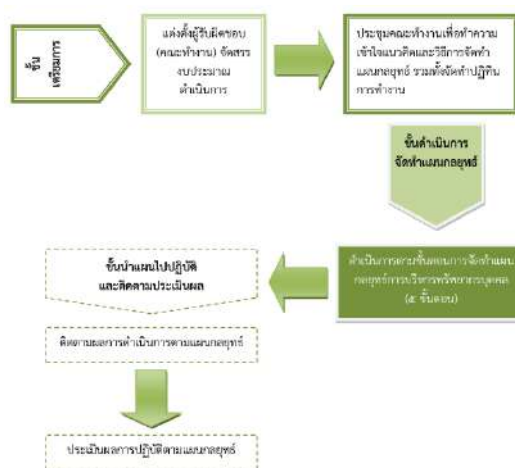
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 15 หน้า
5. ให้กำกับหมายเลข ^{1, 2, 3} หลังชื่อผู้เขียน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
6. ให้กำกับหมายเลข ^{1, 2, 3} วางหน้าสังกัดของผู้เขียน

การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดได้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ใต้ภาพ ภาษาไทยใช้คำว่า **ภาพที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Figure** ตามด้วยหมายเลขภาพ ห่างจากคำว่าภาพที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อภาพควรระบุที่มาของภาพ (ถ้ามี) โดยระบุคำว่า ที่มา ให้ตรงกับคำว่าภาพที่ ด้วยรูปแบบอักษรปกติ ตามด้วยเครื่องหมาย (:) แล้วเว้น 1 ตัวอักษรตามด้วยแหล่งอ้างอิง

ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตารางให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

หัวข้อในการสำรวจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 ความมีระเบียบวินัย	4.09	0.73	มาก
1.2 ความซื่อสัตย์สุจริต	4.06	0.64	มาก
1.3 ความรับผิดชอบ	3.92	0.77	มาก
1.4 ความเสียสละ ความมีน้ำใจ จิตอาสา	4.07	0.73	มาก
1.5 ความตรงต่อเวลา	4.31	0.64	มาก
1.6 มีจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.60	.56	มากที่สุด
รวม	4.11	.70	มาก

3. ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

$$X^2 + 3x + 11 = 0$$

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิง โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น Morrison (2013) หรือ (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน เช่น Pender & Sharpley (2005)

หรือ (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน เช่น Mathis, Gordon & Jackson (2003) หรือ (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น กิตินันท์ มากปรังค์ (2564) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน เช่น กิตินันท์ มากปรังค์ และถิรนนท์ ทิวราตรีวิทย์ (2564) หรือ (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรณา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุก, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน เช่น กิตินันท์ มากปรังค์ และคณะ (2564) หรือ (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุก, 2557; สงวน จารุจิต, 2559)

1.4 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ก) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ข) และอักษร a, b, c, สำหรับภาษาต่างประเทศ เช่น (Dessler, 2003a) หรือ (Dessler, 2003b)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

1.6 การอ้างอิงที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2559) หรือ (Anonymous, 2010)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดย การอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ (สิริ สุขอนันต์, 2559) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (กรมป่าไม้, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับเอกสารต่างประเทศ เช่น (Mathis, n.d.)

2. เอกสารอ้างอิง

2.1 หนังสือ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2556). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York, NY: Harper & Row Publishers.

2.2 บทความจากวารสาร

วโรตม แก้วโกมินทวงศ์. (2557). สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**, 6(2), 103-115.

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The measurement of Organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.

2.3 รายงานการวิจัย

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาย สนับสนุน
เครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม:
สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

Siriluck Usaha. (2000). **Effectiveness; Effectiveness of Suranaree University's
English placement test** (Research Reports). Nakhon Ratchasima:
Suranaree University of Technology.

2.4 วิทยานิพนธ์

2.4.1 วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
วันชนะ จุบรรจง. (2560). ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคดเมียมผ่านการบริโภค
อาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

2.4.2 วิทยานิพนธ์ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
สืบค้นจาก หรือ Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>.

พรทิพย์ ว่องไวพิทยา. (2551). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจใน
การมอบหมายและติดตามความก้าวหน้าของงาน กรณีศึกษาคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>.

2.5 เอกสารประกอบการสัมมนา

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). **ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์: กรุงเทพฯ.

2.6 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ**./ สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี,/จาก หรือ from/http://www.xxxxxxxxxx.

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). **สถิติผู้สำเร็จการศึกษา**. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf>.

Evan, B. (2018). **The Good Book of Colors: The Essential Guide for Business**. Retrieved 29 April 2020, from <https://www.designmantic.com/blog/infographics/good-book-of-colors/>.

2.7 การประชุมทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปี)./ **ชื่อบทความ**./ ใน/ ชื่องานประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์:/ หน่วยงานที่จัด.

ดร.ณิ รุจกรกานต์. (2555). **ประเด็นปัญหาการจัดการศึกษาพยาบาลเพื่อคุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ**. ในการประชุมพยาบาลแห่งชาติครั้งที่ 14: เรื่อง คุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ: ภารกิจของพยาบาล. (105-112). กรุงเทพฯ: สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยฯ.

Muelbauer, J. (2007). **Housing, credit, and consumer expenditure**. In Housing and consumer behavior. (1-10). Kansas City, WY: Federal Reserve Bank of Kansas City.

ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

E-mail ¹..... ²..... ³

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ความสำคัญของปัญหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วัตถุประสงค์การวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

นิยามศัพท์

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

การทบทวนวรรณกรรม

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วิธีดำเนินการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ผลการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

อภิปรายผล

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

E-mail ¹..... ²..... ³

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

บทนำ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เนื้อหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

สรุป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เอกสารอ้างอิง

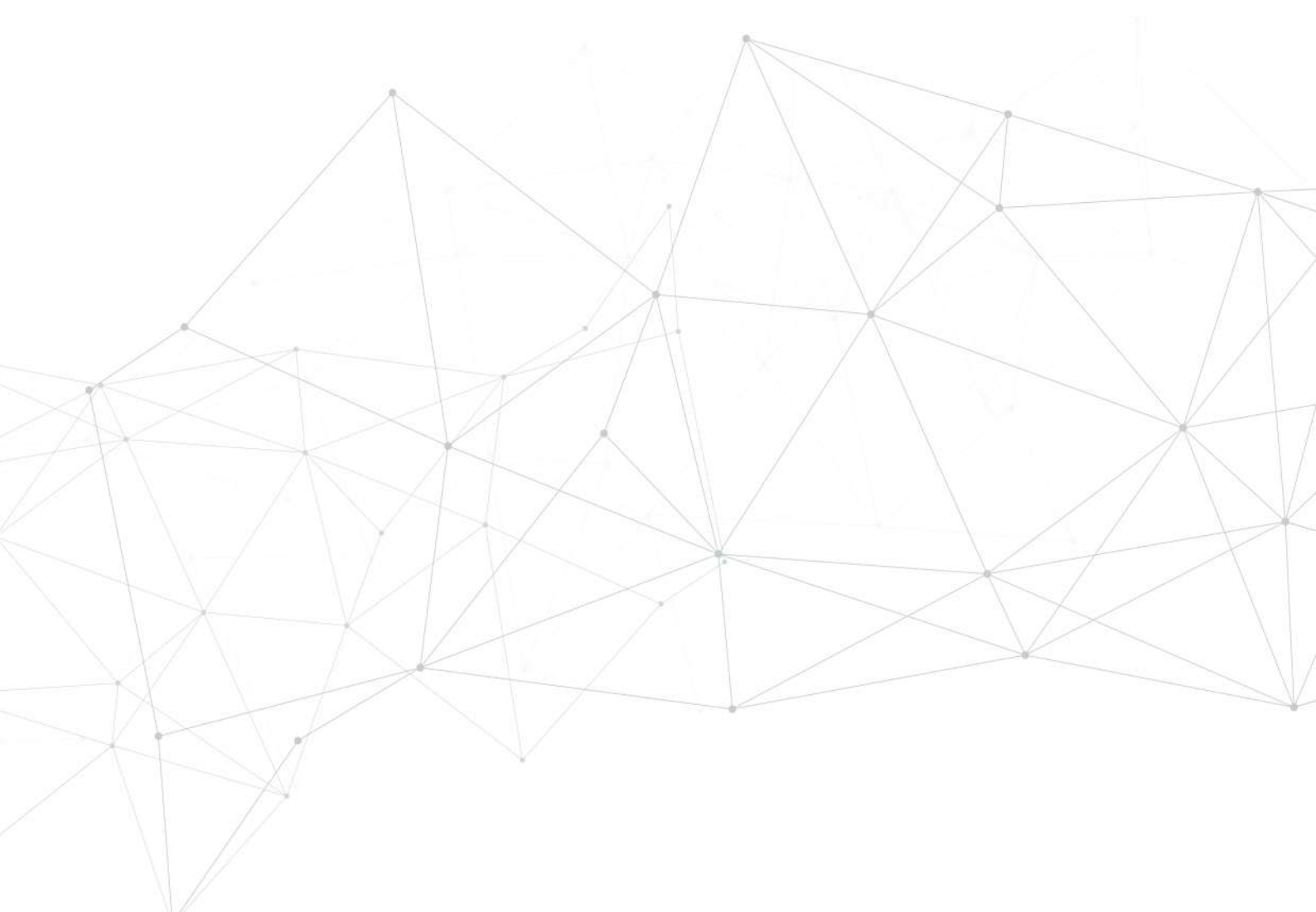
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

เลขที่ 1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 13180

โทรศัพท์ 025-293847 โทรสาร 025-293847

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>

E-mail: fmsjournal@vru.ac.th

