

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม
ตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล
Factors Influencing Tourists' Intention to Visit Sam Chuk Community
Market in the Digital Era

ลิปปกรณ์ กัญจนวงศ์ไพศาล

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการเมืองการปกครองและการบริหาร มหาวิทยาลัยชินวัตร,

E-mail: sipnarong.k@siu.ac.th

พรรณราย ไพบุญ*

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ,

E-mail: Phannarai.p@rmutsb.ac.th

Sipnarong Kanchanawongpaisan

Lecturer, College of Politics Government and Administration, Shinawatra University

Phannarai Paiboon*

Marketing Department, Faculty of Business administration and information

technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Corresponding Author*

รับเข้า: 8 พฤษภาคม 2569 แก้ไข: 29 พฤษภาคม 2569 ตอบรับ: 12 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

บังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค ตามลำดับ และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านดิจิทัลของผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรเท่ากับ .818 มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 65.90 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.659$) โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล (X_6) และด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด (X_5) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.49 + 0.53(X_6) + 0.28(X_5)$$

$$\hat{Z}_Y = 0.61(Z_{X_6}) + 0.28(Z_{X_5})$$

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการเยี่ยมชม ตลาดชุมชนสามชุก การท่องเที่ยวดิจิทัล ความเชื่อมั่นออนไลน์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine tourists' levels of opinion toward digital factors related to visiting Sam Chuk Community Market; and 2) to study the digital factors influencing tourists' intention to visit Sam Chuk Community Market in the digital era. The sample consisted of 384 tourists visiting the Sam Chuk Community Market in Suphan Buri Province, selected through accidental sampling. The research



instrument utilized for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using frequencies, percentages, means (M), standard deviations (SD), and multiple linear regression.

The research findings revealed that: 1) tourists' opinions toward the factors influencing their intention to visit Sam Chuk Community Market, both overall and for each individual aspect, were at a high level. The aspect with the highest mean score was the perceived benefit of the digital market, followed by consumers' experience in technology utilization and the market image from the consumers' perspective, respectively. 2) The hypothesis testing demonstrated that the digital factors of market administrators and entrepreneurs yielded a multiple correlation coefficient (R) of .818 and a predictive power of 65.90% (Adjusted $R^2 = 0.659$) with statistical significance. Specifically, two independent variables exerted a statistically significant positive influence on the intention to visit Sam Chuk Community Market at the .05 level, namely, digitally aligned cultural tourism experience (X_6) and trust in the security of online trading in the market (X_5), whereas the other factors showed no statistically significant influence on the dependent variable. The predictive equations in raw score and standardized score forms were formulated as follows:

$$\hat{Y} = 0.49 + 0.53(X_6) + 0.28(X_5)$$

$$\hat{Z}_Y = 0.61(Z_{X_6}) + 0.28(Z_{X_5})$$

Keywords: Intention to Visit, Sam Chuk Community Market, Digital Tourism, Online Trust, Cultural Tourism Experience

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้การขับเคลื่อนและการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานราก หรือเศรษฐกิจชุมชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์, 2567) บริบททางการท่องเที่ยวในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การสำรองบริการและการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนการเปิดรับประสบการณ์การท่องเที่ยวล่วงหน้าผ่านเนื้อหาดิจิทัลโดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ปรากฏการณ์เหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดโบราณที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมการค้า และวิถีชีวิตดั้งเดิมริมแม่น้ำท่าจีน อย่างไรก็ตามท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ตลาดสามชุกกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อเข้าสู่ระบบนิเวศดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมผูกติดกับเทคโนโลยี (วรรณพร ยังศิริ และ ประดิพันธุ์ เลิศจุฑามารกุล, 2568) จากสภาพปัญหาและความท้าทายข้างต้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเร่งด่วน ทั้งในมิติของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อนำข้อค้นพบไปใช้ในการบริหารจัดการตลาด การยกระดับภาพลักษณ์ลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกผ่านแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านดิจิทัลต่าง ๆ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางเฉพาะสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัลให้แก่ตลาดชุมชนสามชุกเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นโมเดลต้นแบบสำหรับตลาดชุมชนแห่งอื่น ๆ ที่มีบริบท

ใกล้เคียงกันในการปรับเปลี่ยนสินค้า บริการ และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านดิจิทัลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

- H1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล
- H2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล
- H3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล
- H4 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล
- H5 ปัจจัยความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการซื้อขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล
- H6 ปัจจัยประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการพยากรณ์และการอธิบายการแสดงพฤติกรรมจริง โดยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991)

ระบุว่า ความตั้งใจของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ในบริบทของการท่องเที่ยว ความตั้งใจในการเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเดินทางซ้ำ ถือเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (ชัยรัช ศิริบรรพิตักษ์ และคณะ, 2567) ซึ่งความตั้งใจเหล่านี้มักถูกขับเคลื่อนผ่านการผสมผสานระหว่างปัจจัยเชิงจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และแรงกระตุ้นทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวได้รับ

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดิจิทัล

ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ของ Pine และ Gilmore (2013) อธิบายว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองเพียงสินค้าและบริการ แต่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” ที่ได้รับจากการบริโภค ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Experience) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sangkaew et al. (2025) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ที่ดีส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในยุคดิจิทัล ประสบการณ์ดังกล่าวถูกขยายผ่านเทคโนโลยี เช่น วิดีโอ รีวิว หรือ Virtual Tour (กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2565) ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจและการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยโมเดลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2016) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Performance Expectancy) ความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สิ่งสนับสนุน (Facilitating Conditions) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรติกา สุธสิงห์ และคณะ (2567) ที่ยืนยันว่า การรับรู้ประโยชน์และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการยอมรับ

เทคโนโลยีในองค์กร ในบริบทของการท่องเที่ยว การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

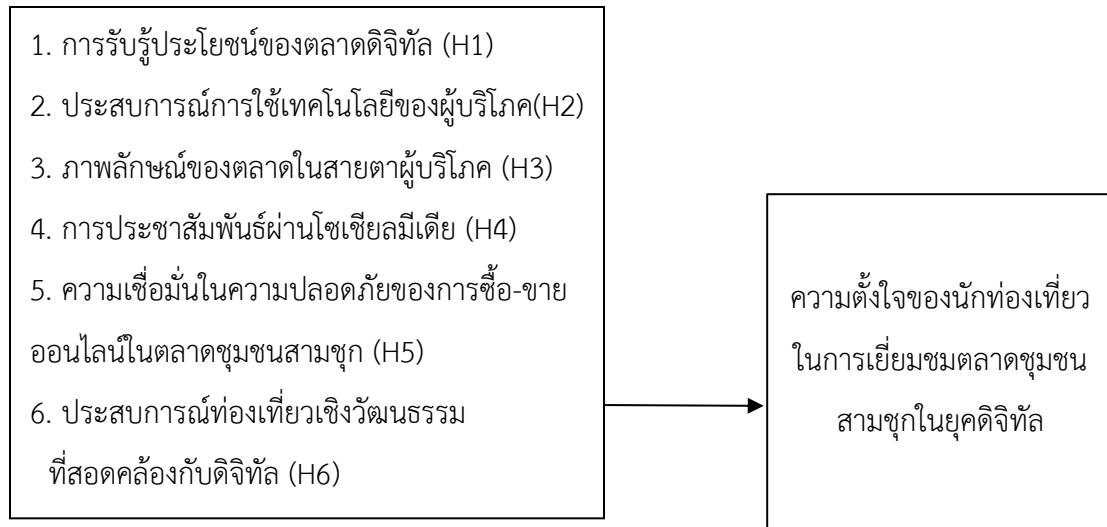
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

ความเชื่อมั่น (Trust) และความปลอดภัย (Securities) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะในธุรกรรม ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน จากงานวิจัยของ Xie Jiaxin และ ธนกร สิริสุคันธา (2565) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ Hong ThiVu และ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หากตลาดชุมชนสามารถสร้างระบบที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (e-WOM)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในสายตาของผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นจากสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว แต่ถูกหล่อหลอมขึ้นจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความรวดเร็ว ธุรกรรม จินดากุล และ พันธ์กร สิมะขจรบุญ (2567) ได้กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นการรับรู้ โดยเฉพาะการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) และการรีวิวออนไลน์ นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ยังมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีลักษณะการเดินทางเข้าและออกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง จึงเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลภาคสนามในบริบทการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนด

เกณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ได้แก่ 1) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–35 ปี 2) มีประสบการณ์ในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก 3) เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดชุมชนสามชุก และ 4) ยินยอมและสมัครใจในการเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก และช่องทางดิจิทัลที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาด ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านดิจิทัลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด และด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล ลักษณะข้อคำถามใช้มาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงจากการทบทวนวรรณกรรม เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC รายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่ได้รับการยอมรับทางสถิติ (ค่า IOC 0.50)

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปดำเนินการทดสอบก่อนใช้จริง (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ณ ตลาดเก้าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.70 เชื่อถือว่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) บ่งชี้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความสอดคล้องภายในและมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปใช้จัดเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามโดยตรงจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2568 โดยก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดในด้านความครบถ้วนและความสอดคล้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โดยแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนหรือมีคำตอบที่ไม่สอดคล้องกันจะถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจัดกระทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยจำแนกสถิติออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก และช่องทางที่รู้จักตลาด (เช่น Facebook เว็บไซต์ การบอกต่อ เป็นต้น) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ประสพการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด และด้านประสพการณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระคู่ต่าง ๆ

และใช้สำหรับตรวจสอบปัญหาความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรก่อนการวิเคราะห์ขั้นสูง การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลและระดับความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยด้านดิจิทัลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก โดยก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Statistical Assumptions) เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัดส่วนความแปรปรวน (Tolerance) ซึ่งต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าปัจจัยการเพิ่มขึ้นของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 เพื่อยืนยันว่าโมเดลไม่มีการบิดเบือนของค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสถิติ (Bowerman & O'Connell, 1990; Myers, 1990)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.46 มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 ส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ไม่ประกอบอาชีพ) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าในตลาดชุมชนสามชุก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ในภาพรวม

ตัวแปร	M	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล	4.51	0.55	มากที่สุด	1
2. ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค	4.46	0.64	มาก	2
3. ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค	4.32	0.63	มาก	3
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	4.11	0.74	มาก	5

ตัวแปร	M	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
5. ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อ และขายออนไลน์ในตลาด	4.17	0.71	มาก	4
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับดิจิทัล	3.99	0.82	มาก	6

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยและด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในรูปแบบดิจิทัล ในภาพรวม

ความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก ในรูปแบบดิจิทัล	M	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการตลาดชุมชนสามชุก ทั้งผ่าน ช่องทางออนไลน์และช่องทางการซื้อปกติ	4.21	0.81	มาก	5
2. พร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หาก ตลาดชุมชนสามชุก เปิดให้บริการ	4.24	0.81	มาก	3
3. ยินดีแนะนำตลาดชุมชนสามชุก ในรูปแบบดิจิทัลให้กับคนรู้จัก	4.31	0.76	มาก	1
4. มีความสนใจติดตามข่าวสารของตลาดชุมชนสามชุก ผ่านสื่อ ออนไลน์	4.23	0.78	มาก	4
5. คิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	4.30	0.78	มาก	2
รวม	4.26	0.71	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก ในรูปแบบดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยและข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ยินดีแนะนำตลาดชุมชนสามชุกในรูปแบบดิจิทัลให้กับคนรู้จัก รองลงมาคือ คิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต พร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ หากตลาดชุมชนสามชุกเปิดให้บริการมีความสนใจติดตามข่าวสารของตลาดชุมชนสามชุกผ่านสื่อออนไลน์ และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการตลาดชุมชนสามชุก ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางการซื้อสินค้าปกติ ตามลำดับ

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Statistical Assumption Testing) เพื่อยืนยันว่าชุดข้อมูลมีความเหมาะสม ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ และไม่บิดเบือนผลการพยากรณ์เชิงสถิติ โดยมีรายละเอียดของการทดสอบเงื่อนไขดังนี้ 1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality Test) พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเบ้และค่าความโด่งของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ภายในช่วง ± 2 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติและสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยได้ 2) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้ทดสอบโดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ร่วมกับค่าสัดส่วนความแปรปรวน (Tolerance) และค่าปัจจัยการเพิ่มขึ้นของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.28–0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.02–3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.31–0.78 ทั้งนี้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.99 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

ตัวแปร	ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.49	0.26		1.86	0.06
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล	0.14	0.08	0.11	1.70	0.09
2. ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค	0.07	0.07	0.06	1.05	0.29
3. ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค	-0.00	0.08	-0.00	-0.02	0.99
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	-0.10	0.08	-0.10	-1.32	0.18
5. ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด	0.28	0.07	0.28	3.91	0.02*
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล	0.53	0.06	0.61	8.77	0.03*
Adjust R Square = 0.659 R = 0.818 R Square = 0.669 Durbin-Watson = 1.99					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณปรับปรุงเท่ากับ 0.659 ซึ่งบ่งชี้ว่าชุดตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.90 (Adjusted R^2 = 0.659) ในขณะที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่ามีค่าอยู่ในระดับต่ำ ยืนยันว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล (β = 0.61) โดยมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.53, t = 8.77, p = 0.03$) และ 2) ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด ($\beta = 0.28$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.28, t = 3.91, p = 0.02$) ตามลำดับ สำหรับตัวแปรอิสระในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลนี้ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรเหล่านี้ยังคงทำหน้าที่ร่วมกันเสริมสร้างอำนาจในการทำนายภาพรวมของแบบจำลองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.49 + 0.14(X_1) + 0.07(X_2) - 0.00(X_3) - 0.10(X_4) + 0.28(X_5) + 0.53(X_6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.11(Z_{X1}) + 0.06(Z_{X2}) - 0.00(Z_{X3}) - 0.10(Z_{X4}) + 0.28(Z_{X5}) + 0.61(Z_{X6})$$

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ของนักท่องเที่ยว	B	β	t	P	สมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล	0.14	0.11	1.70	0.09	ปฏิเสธ
2. ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค	0.07	0.06	1.05	0.29	ปฏิเสธ
3. ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค	-0.00	-0.00	-0.02	0.99	ปฏิเสธ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	-0.10	-0.10	-1.32	0.18	ปฏิเสธ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ของนักท่องเที่ยว	B	β	t	P	สมมติฐาน
5. ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด	0.28	0.28	3.91	0.02*	ยอมรับ
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล	0.53	0.61	8.77	0.03*	ยอมรับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ (H5) และปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล (H6) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล (H1) ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภค (H2) ภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค (H3) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (H4) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญและข้อค้นพบมาอภิปรายผลมีรายละเอียดนี้

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.61$, $p < 0.05$) สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิมเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับ "ประสบการณ์เชิงคุณค่า" ที่เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม การที่ตลาดชุมชนสามชุกสามารถถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่น (Local Storytelling) ผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่น่าประทับใจ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความผูกพันและ

ทัศนคติที่ดี ซึ่งเปลี่ยนผ่านการท่องเที่ยวจากการซื้อขายทั่วไปสู่การเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine และ Gilmore (2013) ที่อธิบายว่า การส่งมอบประสบการณ์จะสามารถขับเคลื่อนความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชสุตา ร้อยพิลา และภาวิศ ครุช (2568) ที่พบว่า คุณค่าและความคุ้มค่าของประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น

2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ((beta = 0.28, p < 0.05) เนื่องจากบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวระบบดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การที่ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย มีมาตรการปกป้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน ย่อมเป็นปัจจัยในการลด "การรับรู้ความเสี่ยง" (Perceived Risk) และความวิตกกังวลในการทำธุรกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เมื่อความเสี่ยงลดลงและระดับความไว้วางใจ (Trust) เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจยอมรับที่จะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการนวัตกรรมการดิจิทัลของตลาดชุมชนสามชุกเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xie Jiaxin และ ธนกร สิริสุคันธา (2565) ที่ยืนยันว่า ความไว้วางใจในระบบข้อมูลข่าวสารออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong Thi Vu และ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2567) ที่ระบุว่า มิติด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีบทบาทในการตัดสินใจและความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผลสถิติเชิงพรรณนาจะชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรเหล่านี้ในระดับมากก็ตาม สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความคุ้นชินและมีทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว (Digital Literacy) ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์หรือการใช้งานเทคโนโลยีทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น ตลาดชุมชนสามชุกมีภาพลักษณ์และจุดขายที่เด่นชัด เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนโบราณ นักท่องเที่ยวจึงเลือกตัดสินใจเดินทางโดยเน้นไปที่การหา

"ประสบการณ์จริง" คุณค่าทางอัตลักษณ์ และความมั่นใจในความปลอดภัย มากกว่าที่จะตัดสินใจจากปัจจัยด้านการสื่อสารหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับแหล่งท่องเที่ยวโบราณ ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์จากการเน้นเครื่องมือเทคโนโลยี ไปสู่การมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์เชิงคุณค่าและความไว้วางใจเป็นสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การค้นพบว่า “ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ออนไลน์” และ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ตลาดชุมชนสามชุกจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันกลับให้ความสำคัญกับ “ความไว้วางใจในสภาพแวดล้อม ดิจิทัล” และ “ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับเทคโนโลยี” มากกว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในยุคดิจิทัลไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด แต่ควรมุ่งสร้าง “Digital Cultural Experience” ที่สามารถผสมผสานอัตลักษณ์ชุมชนกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ดังภาพ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารตลาดชุมชนสามชุกและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการใช้งานระบบออนไลน์ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องการสร้างที่น่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ และการรักษาความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. ควรมุ่งพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล การนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่สามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นความตั้งใจใน

การเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในอนาคต การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtual Tour หรือการเล่าเรื่องผ่าน TikTok Live ควรเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของตลาดชุมชนสามชุก มากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ การวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะบริบทของตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จึงอาจมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นในบริบทที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ และ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล
2. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้งจังหวัดสุพรรณบุรีหรือทั้งภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์เชิงดิจิทัลในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น รวมถึงการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานเพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคยุคใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการดิจิทัล*, 4(2), 55–68.
- จิรัตติกาล สุขสิงห์ และคณะ. (2567). การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล*, 6(1), 23–37.
- ชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์ และคณะ. (2567). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารการท่องเที่ยวและบริการ*, 19(1), 88–102.
- ณัฐพรภรณ์ จินดากุล และ พันชกร สิมะขจรบุญ. (2567). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดสมัยใหม่*, 15(2), 44–60.
- วรรณพร ยั่งศิริ และ ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงกุล. (2568). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยการท่องเที่ยวไทย*, 20(1), 112–128.
- วิษุตา ร้อยพิลา และ ภาวรัช ครูช. (2568). ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมกับความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์และการท่องเที่ยว*, 11(2), 59–74.
- สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์. (2567). การปรับตัวของเศรษฐกิจชุมชนในยุคดิจิทัล. *วารสารเศรษฐกิจชุมชน และนวัตกรรม*, 5(3), 15–29.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020T)
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach* (2nd ed.). Duxbury Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hong ThiVu, & Puanglek, V. (2024). Online trust and perceived security influencing tourists' behavioral intention in digital tourism. *Journal of Tourism and Digital Economy*, 6(1), 45–58.
- Jiixin, X., & Sirisukhantha, T. (2022). The influence of online trust on tourists' decision-making behavior in digital environments. *Asian Tourism Research Journal*, 8(2), 77–89.



- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Sangkaew, P., et al. (2025). Digital cultural tourism experience and behavioral intention among new-generation tourists. *Journal of Cultural Tourism and Innovation*, 12(1), 101–118.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>