



คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science
Kasetsart University

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

Vol.12
No.2

July - December 2025





วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ให้แก่บัณฑิต ในระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย โดยมีขอบเขตครอบคลุมสาขาที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ได้แก่ การบัญชี การเงิน การบริหาร การจัดการ การตลาด เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและ ท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์ การกีฬาและสหวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ปรึกษา รองอธิการบดีวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการดำเนินการประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิธิ การสมดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นศักดิ์ ดอกจันทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ สุขะวิธกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์สุวคนธ์ สมไพรพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อริยอาภาภม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพรริน อุปปิง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษณุธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วาริศรี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายประสานงานและจัดการวารสาร

นางสาวชนิษฐา กิจปัญญทรัพย์

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน
 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

การเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานที่ติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
 59/6 หมู่ 1 ถนน วปรอ.366 ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
 โทรศัพท์ 042-725039 โทรสาร 042-725040
 E-mail: id.journaloflams@gmail.com
 Website: <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams>

1. บทความวิจัย บทความวิชาการ ตลอดจนผลงานทางวิชาการทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน โดยประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนดลักษณะ double blind review ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด
2. ข้อความ และข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
3. กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มา
4. ลิขสิทธิ์บทความเป็นของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการและของผู้เขียนซึ่งได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนก่อน

บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มุ่งมั่นที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น กองบรรณาธิการจึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งผ่านการคัดเลือกและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่นักวิจัย อาจารย์ นิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจใช้ผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568) ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 9 เรื่อง ดังนี้

- 1) การถือหุ้นโดยผู้บริหาร การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินและการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานที่เติบโตด้านสิ่งแวดล้อม: การทดสอบความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง
- 4) การยอมรับเทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริงในการวางแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 5) เข้าใจความหรรษาที่มีความหมายในแบบไทย: พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบหรรษา
- 6) การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
- 7) ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 8) การวิเคราะห์การถยนต์มือสองในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการส่งสัญญาณด้านคุณภาพ
- 9) จากราชาผลไม้สู่ขนมขบเคี้ยว: มุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้า

กองบรรณาธิการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจะเป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของนักวิจัย นักวิชาการและผู้อ่านทุกท่าน และ มีส่วนร่วมในการต่อยอดความคิดแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ สู่เศรษฐกิจและสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น

กองบรรณาธิการขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมาจากทั้งผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ช่วยพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อความสมบูรณ์ของบทความ รวมถึงผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามวารสารมาโดยตลอด กองบรรณาธิการจะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงวิชาการอย่างต่อเนื่อง และยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
การถือหุ้นโดยผู้บริหาร การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินและการจัดการกำไร ผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย <i>ปริยาภรณ์ ตีलगกุล และ สุชาดา เจียมสกุล</i>	(1-18)
อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความ ไว้วางใจ <i>สุวิมล ศรีสันเทียะ จิราภา พึ่งบางกรวย และ ธนภณ นิธิเชาวกุล</i>	(19-38)
ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานที่เติบโตด้าน สิ่งแวดล้อม: การทดสอบความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง <i>ฉัตรชัย อินทสังข์ และ ฐิติมนต์ ธนกิติเอื้ออังกูร</i>	(39-54)
การยอมรับเทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริงในการวางแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม <i>พิไลวรรณ พูลสวาท ปารณีย์ บุญไชย และ พจนศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์</i>	(55-70)
เข้าใจความหรรษาที่มีความหมายในแบบไทย: พฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบหรรษา <i>ธัญกานต์ จำปาเงิน และ วรรัชิตา บุญญาณเมธาวร</i>	(71-90)
การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย <i>พิมพ์ร เทพปิ่นตา ดาวเดือน อินเดชะ และ จินตนา จันเรือน</i>	(91-106)

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับดุลการกับการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทจดทะเบียน: หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัญญา ไชยสมคุณ กนกอร วีระสร ชนกานต์ ประจิตร ธนยาภัทร พรหมอ้วน มณธิกา เนาหนองหวาย ณัฐริน คำฤเดช และ ปิ่นทิตา วันกอน	(107-120)
การวิเคราะห์ราคารถยนต์มือสองในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการส่ง สัญญาณด้านคุณภาพ ปิยวรรณ ครองมิ่งมงคล และ นิรมล อริยาภาภมล	(121-141)
จากราชาผลไม้สู่ขนมขบเคี้ยว: มุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมือง การค้า พลากร ลัตย์เชื้อ ศุทธิณี ช่อใสว อัลนัวร์ วาจิ และ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์	(142-160)

การถือหุ้นโดยผู้บริหาร การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินและการจัดการกำไร
ผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

MANAGERIAL OWNERSHIP, EXCESS CONTROL RIGHTS OWNERSHIP AND
REAL EARNINGS MANAGEMENT OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK
EXCHANGE OF THAILAND

ปรียาภรณ์ ทิลกกุล^{1*} และ สุชาดา เจียมสกุล²

Preyaporn Tilokkul^{1*} and Suchada Jiamsagul²

(Received: May 23, 2025; Revised: July 17, 2025; Accepted: October 20, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการถือหุ้นโครงสร้างการถือหุ้น ซึ่งครอบคลุมถึงการถือหุ้นโดยผู้บริหารและการถือหุ้นที่มีสิทธิในการควบคุมส่วนเกินที่มีต่อการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ ภายใต้บริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – 2566 จำนวน 1,334 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง พบว่าการถือหุ้นโดยผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนแนวคิด Alignment Effect โดยชี้ให้เห็นว่าสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริหารให้ความสำคัญกับมูลค่ากิจการในระยะยาวมากกว่าการตกแต่งกำไรในระยะสั้น ขณะเดียวกันการถือหุ้นแบบมีสิทธิในการควบคุมส่วนเกินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตรวจสอบเชิงรุกโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในกลไกบรรษัทภิบาลของไทย หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยนี้จึงสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการคานอำนาจภายในองค์กรในตลาดเกิดใหม่ และมีนัยสำคัญต่อหน่วยงานกำกับดูแลในการประเมินคุณภาพกำไรจากโครงสร้างความเป็นเจ้าของ

คำสำคัญ: การถือหุ้นโดยผู้บริหาร การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Graduate student, Kasetsart Business School, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Kasetsart Business School, Kasetsart University

* Corresponding author, e-mail: preyaporn.ti@ku.th

Abstract

This study examines the effects of ownership structure, specifically managerial ownership and excess control rights, on real earnings management among firms listed on the Stock Exchange of Thailand. Using a sample of 1,334 firm-year observations covering the period from 2021 to 2023, the study employs a pooled cross-sectional regression model to test the proposed hypotheses. The results indicate that managerial ownership is significantly and negatively associated with real earnings management at 0.05 significance level. This finding supports the concept of alignment effect, suggesting that higher managerial equity stakes encourage managers to focus on long-term firm value rather than engaging in short-term opportunistic manipulation of real activities. In addition, excess control rights are found to be negatively related to real earnings management at 0.10 significance level, reflecting the active monitoring role of controlling shareholders within the Thai corporate governance framework. Overall, the empirical evidence contributes additional insights into internal governance mechanisms in emerging markets and provides relevant implications for regulators in evaluating earnings quality in relation to ownership structure.

Keywords: Managerial Ownership, Excess Control Rights Ownership, Real Earnings Management, The Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

ในปี 2566 ความเชื่อมั่นของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนหนึ่งต้องถูกสั่นคลอนกับข่าวการทุจริตของบริษัท สตาร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งสร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก โดยการสร้างทั้งรายการค้าและลูกหนี้ปลอม ผ่านบริษัทย่อยของกลุ่มกิจการ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2567) ในทางบัญชีการตกแต่งรายการค้าที่ไม่ใช่การปลอมแปลงเอกสารหรือรายการค้าอาจไม่ใช่การทุจริตผิดกฎหมาย แต่ถือว่าการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ (Real earnings management: REM) การตกแต่งบัญชีในลักษณะนี้มักเกิดจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนแนวการปฏิบัติทางธุรกิจที่แตกต่างจากการดำเนินงานโดยปกติ เช่น ขยายระยะเวลาการให้สินเชื่อเพื่อเพิ่มยอดขาย การผลิตสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น หรือการลดค่าใช้จ่ายที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าวิจัยและพัฒนา ซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว (Roychowdhury, 2006) และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น

ทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ตามแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างตัวแทนกับตัวการ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาตัวแทน (Agency problem) สองประเภท โดยประเภทที่หนึ่ง (Agency problem type I) กล่าวถึงความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น โดยผู้บริหารในฐานะตัวแทนจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนของผู้ถือหุ้น มีแนวโน้มที่จะตกแต่งกำไรเพื่อประโยชน์ตอบสนองต่อข้อกำหนดในสัญญาผลตอบแทนตามผลประกอบการ หรือ เพื่อให้สัญญาเงินกู้ยังคงอยู่ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หรือ เพื่อต้องการลดภาระภาษี หรือ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของกิจการในตลาดทุน (Roy, Abdullah, & Alfian, 2024) ส่วนประเภทที่สอง (Agency problem type II) เป็นความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และรายย่อย ผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะใช้ประโยชน์จาก

การมีสิทธิในการออกเสียงที่มากกว่าตัดสินใจให้ประโยชน์ต่อตนเองและพวกพ้อง เช่น การให้ค่าจ้างและเงินโบนัสในอัตราที่สูง หรือ การทำธุรกรรมรายการค้า ที่เอื้อประโยชน์ให้กับบุคคลหรือกิจที่เกี่ยวข้องกับตน (Murni et al., 2023)

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่รัดกุมและการกำกับดูแลกิจการอย่างชัดเจน จึงเป็นไปได้ว่าจะพบปัญหาตัวแทนทั้งในลักษณะความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายย่อยกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังมีลักษณะเป็นบริษัทครอบครัวและมีโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว อาทิเช่น การถือหุ้นโครงสร้างแบบพีระมิด (Pyramid structure) และการถือโครงสร้างแบบหุ้นไขว้ (Cross holding structure) อันส่งผลให้ผู้ถือหุ้นจำนวนหนึ่งมีสิทธิในการโหวตมากกว่าจำนวนหุ้นที่ถือครอง หรือมีสิทธิในการออกเสียงมากกว่าสิทธิที่เป็นจำนวนเงิน (Claessens, Djankov, & Lang, 2000) ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า สิทธิในการควบคุมส่วนเกิน (Excess control rights)

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ โดยวัดโครงสร้างผู้ถือหุ้นจากสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหาร อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังไม่พบทิศทางความสัมพันธ์ที่ชัดเจน งานวิจัยหลายชิ้นแสดงความสัมพันธ์เชิงลบ (Akter, Wan Yusoff, & Abdul-Hamid, 2024; Dong et al., 2020; Piosik & Genge, 2020) บางงานวิจัยพบความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Rahman et al., 2021) ในขณะที่บางงานวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว (สินีนารถ ระเบียบสุวรรณ, 2561) ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัวที่วัดด้วยสิทธิในการควบคุมส่วนเกินที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยยังมีการศึกษาอย่างจำกัด (กนกวรรณ ลิ้มปิผลไพบุลย์, 2557; มินา ภัทรนาวิก, 2555; Jiamsagul & Tanasombat, 2019) การศึกษาครั้งนี้จึงจะเป็นงานวิจัยลำดับต้นๆ ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การถือหุ้นโดยผู้บริหารร่วมกับการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน และการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-2566 โดยนับจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,334 ตัวอย่างจาก 467 บริษัท ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรควบคุมได้แก่ ขนาดของบริษัท, ความเสี่ยงทางการเงิน อัตราการเติบโตของรายได้ คุณภาพการตรวจสอบ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และ อายุของบริษัท ผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมองค์ความรู้ทางด้านการกำกับดูแลกิจการในมุมมองด้านสิทธิของส่วนผู้ถือหุ้น และพฤติกรรมกรรมการจัดการกำไรของผู้บริหาร อีกทั้งยังเป็นจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินอื่น ๆ ในการวิเคราะห์การลงทุน รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทยที่สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน ในการประเมินความเสี่ยงเชิงโครงสร้างความเป็นเจ้าของที่อาจก่อให้เกิดการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการถือหุ้นโดยผู้บริหารและการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินและการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

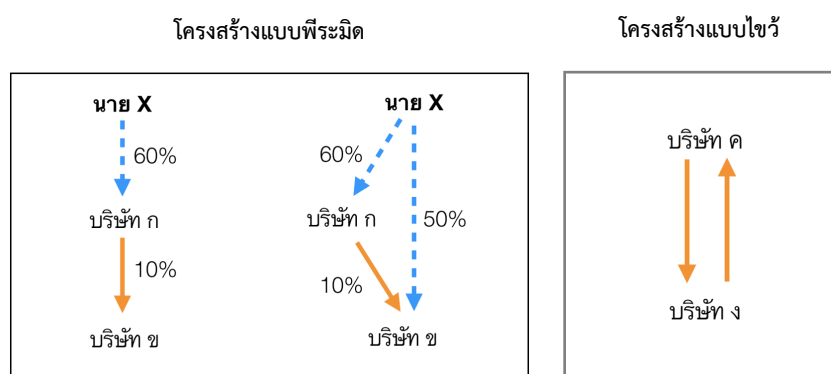
3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นโดยผู้บริหาร และการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งกล่าวถึงทฤษฎีตัวแทนและปัญหาตัวแทน ส่วนที่สองเป็นการทบทวนทฤษฎีการบัญชีเชิงบวกและการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ ส่วนที่สามเป็นสมมติฐานงานวิจัยตามแนวคิด Entrenchment and Alignment Effect

ทฤษฎีตัวแทนและปัญหาตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ของ Jensen and Meckling (1976) อธิบายถึงความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างตัวการกับตัวแทนภายใต้บริบทขององค์กรธุรกิจ ตัวการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการได้มอบหมายและให้อำนาจตัวแทนทำหน้าที่บริหารงานแทน อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยต่างฝ่ายต่างมีเป้าหมายและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ตัวการมุ่งหวังให้ตัวแทนแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนให้กับตัวการอย่างเต็มความสามารถที่จะทำได้ ขณะที่ตัวแทนให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ส่วนตนก่อนผลประโยชน์ของตัวการ ความแตกต่างของเป้าหมายดังกล่าว นำไปสู่ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of interest) และ ปัญหาตัวแทน (Agency problem) ซึ่งแบ่งเป็นสองประเภท

ปัญหาตัวแทนประเภทแรก (Agency problem type I) เกิดจากความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นในฐานะตัวการกับผู้บริหารในฐานะตัวแทน โดยผู้บริหารอาจใช้ทรัพยากรของบริษัทเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน เช่น เพิ่มเงินเดือน โบนัส และผลประโยชน์อื่นโดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Fama & Jensen, 1983) สำหรับปัญหาตัวแทนประเภทที่สอง (Agency problem type II) เป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในฐานะตัวแทนกับผู้ถือหุ้นรายย่อยในฐานะตัวการ ซึ่งมักพบในโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัวโดยเฉพาะกรณีที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ใช้สิทธิในการควบคุมที่มากกว่าสัดส่วนสิทธิในกระแสเงินสด หรือที่เรียกว่าสิทธิในอำนาจควบคุมส่วนเกิน (Excess control rights) เพื่อเอาเปรียบผู้ถือหุ้นรายย่อย โดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการถือหุ้นแบบโครงสร้างพีระมิด และการถือหุ้นแบบโครงสร้างหุ้นไขว้ (Claessens, Djankov, & Lang, 2000) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างการถือหุ้นแบบพีระมิดและแบบไขว้

(ที่มา: ฤกษ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์ และ ชานนทร์ บรรเทึงหาราช, 2562)

โครงสร้างการถือหุ้นแบบพีระมิด คือ โครงสร้างการถือหุ้นที่มีลักษณะลำดับชั้น กล่าวคือ บริษัทหนึ่งถือหุ้นในอีกบริษัทหนึ่ง และบริษัทนั้นถือหุ้นในบริษัทถัดไปต่อเนื่องกันเป็นชั้น ๆ คล้ายกับรูปพีระมิด ส่วนโครงสร้างการถือหุ้นไขว้ คือ โครงสร้างการถือหุ้นที่บริษัทสองแห่งหรือมากกว่านั้นถือหุ้นซึ่งกันและกัน ส่งผลให้กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมสามารถรักษาอำนาจควบคุมได้โดยไม่จำเป็นต้องถือหุ้นในสัดส่วนสูง ทั้งสองรูปแบบจะก่อให้เกิดความซับซ้อนในการกำกับดูแลกิจการ และลดระดับความโปร่งใสในการบริหารจัดการ (Claessens, Djankov, & Lang, 2000)

ทฤษฎีการบัญชีเชิงบวกและการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ

ทฤษฎีการบัญชีเชิงบวก (Positive accounting theory) ของ Watts and Zimmerman (1986) อธิบายว่าผู้บริหารมีแรงจูงใจในการเลือกนโยบายทางบัญชีหรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อปรับแต่งผลกำไรให้สอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตน โดยแรงจูงใจดังกล่าวมักเกี่ยวข้องกับสัญญาทางธุรกิจและต้นทุนทางเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนผ่านสมมติฐานสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. สมมติฐานผลประโยชน์ของผู้บริหาร (Bonus plan hypothesis) ผู้บริหารที่มีค่าตอบแทนหรือโบนัสผูกกับผลประกอบการทางบัญชีมีแนวโน้มเลือกใช้นโยบายทางบัญชีที่ช่วยเพิ่มกำไรในระยะสั้น เช่น การลดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มรายได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามเงื่อนไขในสัญญาค่าตอบแทน 2. สมมติฐานข้อตกลงในสัญญาเก่าหนี้ (Debt covenant hypothesis) เมื่อบริษัทมีภาระหนี้สูงหรือใกล้ละเมิดพันธสัญญาทางการเงิน ผู้บริหารจะมีแรงจูงใจในการเลือกนโยบายบัญชีที่ช่วยเพิ่มกำไรทางบัญชีเพื่อหลีกเลี่ยงการผิดเงื่อนไขเงินกู้ และลดความเสี่ยงจากต้นทุนการผิดนัดชำระหนี้ และ 3. สมมติฐานต้นทุนทางการเมือง (Political cost hypothesis) บริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทที่มีอิทธิพลในตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว เช่น พลังงานหรือทรัพยากรธรรมชาติ มักมีแนวโน้มรายงานกำไรที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเพ่งเล็งจากรัฐบาล หน่วยงานกำกับดูแล หรือกลุ่มการเมือง ขนาดของบริษัทจึงมักถูกใช้เป็นตัวแทนของแรงจูงใจในสมมติฐานนี้

การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ เป็นพฤติกรรมของผู้บริหารที่ปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจจากแนวทางปกติเพื่อจุดประสงค์ในการตกแต่งผลกำไร โดยไม่ใช่เป็นการปรับเปลี่ยนตัวเลขทางบัญชีโดยตรง แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินงาน เพื่อให้ผลลัพธ์ทางบัญชีแสดงผลตามที่ผู้บริหารต้องการ เช่น การเร่งยอดขาย การลดค่าใช้จ่ายบางประเภท หรือ การเพิ่มระดับการผลิต Roychowdhury (2006) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่อเป็นเครื่องมือตรวจจับพฤติกรรมจัดการกำไรผ่านกิจกรรมดำเนินงานหลักของบริษัท โดยพิจารณาจาก 3 ด้านหลัก 1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash flow from operations) ผู้บริหารอาจเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ ผ่านการลดราคาหรือให้ส่วนลดมากผิดปกติ เพื่อเร่งคำสั่งซื้อจากลูกค้า ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นในงวดปัจจุบัน แม้กระแสเงินสดจริงจะไม่ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย วิธีนี้สามารถทำให้ผลกำไรในงบการเงินดูสูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง 2. ค่าใช้จ่ายในดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary expense) เช่น ค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือค่าใช้จ่ายพนักงานฝึกอบรม ซึ่งผู้บริหารสามารถเลื่อนหรือลดค่าใช้จ่ายเหล่านี้ในช่วงที่ต้องการให้ผลกำไรสูงขึ้น ทำให้กำไรสุทธิในงวดบัญชีดูดีขึ้นโดยไม่ใชผลจากการปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจการจริง 3. ต้นทุนการผลิต (Production cost) ผู้บริหารอาจตัดสินใจผลิตสินค้ามากขึ้นในช่วงสั้นปีเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง เป็นการกระจายค่าใช้จ่ายคงที่ไปยังจำนวนหน่วยที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนขายและเพิ่มกำไรในงบกำไรขาดทุน การจัดการกำไรในรูปแบบข้างต้นนี้แม้จะไม่ละเมิดมาตรฐานการรายงานทางการเงินโดยตรง แต่สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพของกำไร และการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินในระยะยาว (Cohen, Dey, & Lys, 2008)

แนวคิด Entrenchment effect และ Alignment effect

แนวคิด Entrenchment effect และ Alignment effect นี้สามารถอธิบายถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนและตัวการที่อาจส่งผลกระทบต่อจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจได้ในสองมุมมองที่ตรงข้ามกัน สำหรับปัญหาตัวแทนประเภทที่หนึ่ง ในมุมมองจาก Entrenchment effect คือ ผู้บริหารในฐานะตัวแทนมักจะคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์อย่างสูงสุดของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวการ จึงอาจจะใช้เครื่องมือการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับตนเองในระยะสั้น โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ระยะยาวของผู้ถือหุ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Rahman et al. (2021) ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างในสหพันธรัฐมาเลเซียและผลการศึกษาก็ให้เห็นว่าการถือหุ้นโดยผู้บริหารในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรโดยปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถเลือกได้

ในทางตรงข้ามจากมุมมองของ Alignment effect ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Akter, Wan Yusoff, and Abdul-Hamid (2024) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในสาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ สาธารณรัฐอินเดีย และสาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน พบว่าหากผู้บริหารถือหุ้นในบริษัทมากขึ้นมีแนวโน้มช่วยลดพฤติกรรมจัดการกำไรอันเนื่องมาจากผลประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานในระยะยาวของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Piosik and Genge (2020) ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในสาธารณรัฐโปแลนด์ และ Dong et al. (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยทั้งสองชิ้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารที่ถือหุ้นมากจะสนับสนุนการกำกับดูแลและตรวจสอบการดำเนินงานของตนเองมากขึ้น มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการจัดการกำไรเพื่อรักษาคุณภาพของรายงานทางการเงินและเพิ่มความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล

สำหรับปัญหาตัวแทนประเภทที่สองระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจควบคุมในฐานะตัวแทนและผู้ถือหุ้นรายย่อยในฐานะตัวการ และจากมุมมองของ Entrenchment effect อธิบายได้ว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งอำนาจในการควบคุมส่วนเกินที่มาจากโครงสร้างการถือหุ้นแบบพีระมิดหรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบไขว้ อาจสนับสนุนให้เกิดการจัดการกำไรเพื่อตอบสนองประโยชน์แห่งตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Weng, and Fan (2023) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่พบว่าในบริษัทครอบครัวที่มีสิทธิในการควบคุมในระดับสูงเกินปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้บริษัทครอบครัวดำเนินการจัดการกำไรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย และพบความสัมพันธ์ในเชิงบวก (มีนา ภัทรนาวิก, 2555; นันทิยา พรหมทอง และคณะ, 2023) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีสิทธิในการควบคุมส่วนเกินมีแนวโน้มจัดการกำไร โดยเฉพาะการจัดการกำไรผ่านกิจกรรมการขายเพื่อเพิ่มผลกำไร ในทางตรงกันข้ามจากมุมมอง Alignment effect ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจควบคุมเป็นตัวแทนผู้ถือหุ้นรายย่อยในการติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารได้อย่างใกล้ชิด จะช่วยลดโอกาสในการจัดการกำไรและกระตุ้นให้ผู้บริหารมุ่งเน้นการรักษามูลค่าของกิจการในระยะยาว โดยงานวิจัยของ Kim and An (2018) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ผลการศึกษาก็อธิบายไว้ว่าเมื่อช่องว่างระหว่างสิทธิในการควบคุมกับสิทธิในกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น บริษัทมีแนวโน้มลดการใช้การจัดการกำไร REM โดยเฉพาะในกลุ่มที่ผู้ถือหุ้นใหญ่มีสิทธิในกระแสเงินสดต่ำ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในระยะยาวต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ตารางต่อไปนี้สรุปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นโดยผู้บริหารร่วมด้วยการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน และการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจต่างประเทศและในประเทศดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศและในประเทศ

ผู้วิจัย	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ/ ตัวแปรควบคุม (sig/sign)	ตัวอย่าง/ ปีที่ศึกษา	วิธีการ วิเคราะห์ ข้อมูล	ทฤษฎี/แนวคิด	ผลการศึกษา
Akter, Wan Yusoff, and Abdul-Hamid (2024)	REM (TOTAL) Roychowdhury (2006)	MOWN (**/-)/ LEV (**/+), ROA (***/-), SIZE (***/+), AGE (X)	346 ตัวอย่าง/ ปี 2015-2019	Fixed effects	Agency theory/ Alignment effect	Negative
Dong et al. (2020)	REM (TOTAL) Roychowdhury (2006)	MOWN (**/-)/ ROA (***/-), SIZE (***/+), GROW (**/+)	7,143 ตัวอย่าง/ ปี 2003-2014	Fixed effects	Agency theory/ Alignment effect	Negative
Piosik and Genge (2020)	REM (TOTAL) Roychowdhury (2006)	MOWN (**/-)/ LEV (****/-)	1,053 ตัวอย่าง/ ปี 2008-2017	Fixed effects	Agency theory/ Alignment effect	Negative
Rahman et al. (2021)	REM (TEXPE) Roychowdhury (2006)	MOWN (***/+)/ LEV (**/+), SIZE (***/-), GROW (***/+), BIG4 (**/-)	1,393 ตัวอย่าง/ ปี 2006-2015	Multivariate analysis	Agency theory/ Entrenchment effect	Positive
Chen, Weng, and Fan (2023)	REM (PROD+ TEXPE) Roychowdhury (2006)	ECOWN (***/+)/ SIZE (***/+)	15,826 ตัวอย่าง/ ปี 1996-2017	Fixed effects	Agency theory/ Entrenchment effect	Positive
มินา ภัทรนาวิก (2555)	REM (TOTAL) Roychowdhury (2006)	ECOWN (***/+)/ LEV (***/-), SIZE (***/-), ROA (***/-)	577 ตัวอย่าง/ ปี 2551-2553	Cross- sectional regression analysis	Agency theory/ Entrenchment effect	Positive
Kim and An (2018)	REM (TOTAL) Roychowdhury (2006)	ECOWN (**/-)/ SIZE (***/+), ROA (***/-)	17,514 ตัวอย่าง/ ปี 2003-2015	fixed effects	Agency theory	Negative

หมายเหตุ: *, **, ***, ****, X มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05, 0.01, 0.001 และ ไม่มีความสัมพันธ์

ตัวแปรตาม REM (TOTAL) หมายถึง ผลรวมของ REM ด้านกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่ผิดปกติ บวก ด้านต้นทุนการผลิตที่ผิดปกติ บวก ด้านค่าใช้จ่ายตามดุลพินิจที่ผิดปกติ REM (PROD+TEXPE) หมายถึง ผลรวมของ REM ด้านต้นทุนการผลิตที่ผิดปกติ บวก ด้านค่าใช้จ่ายตามดุลพินิจที่ผิดปกติ REM (TEXPE) หมายถึง REM ด้านค่าใช้จ่ายตามดุลพินิจที่ผิดปกติ

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม MOWN หมายถึง การถือหุ้นโดยผู้บริหาร ECOWN หมายถึง การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน / SIZE หมายถึง ขนาดของบริษัท LEV หมายถึง ความเสี่ยงทางการเงิน GROW หมายถึง อัตราการเติบโตของรายได้ BIG4 หมายถึง คุณภาพการตรวจสอบ ROA หมายถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงาน AGE หมายถึง อายุของบริษัท

สมมติฐานงานวิจัย

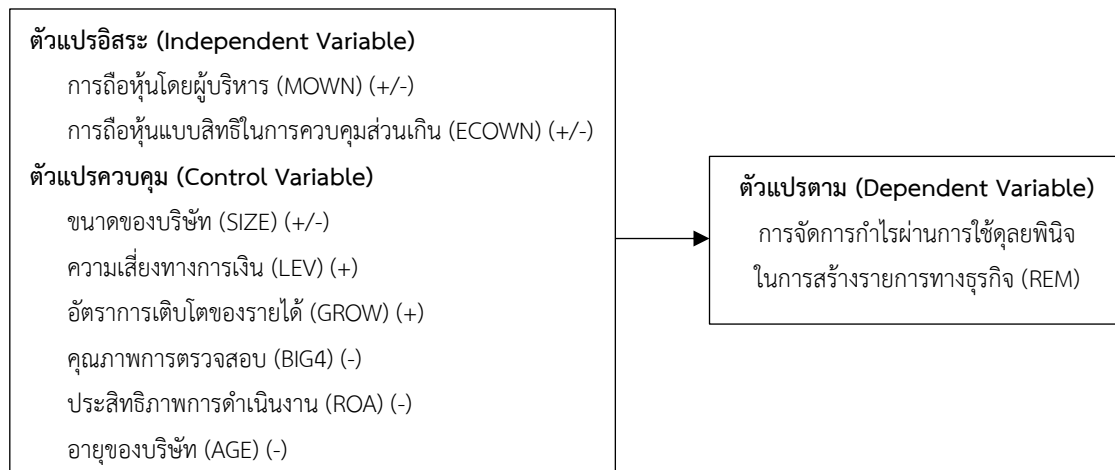
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีตัวแทน และปัญหาตัวแทนประเภทที่หนึ่ง ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร และปัญหาตัวแทนประเภทที่สอง ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผู้ถือหุ้นรายย่อย รวมถึงแนวคิด Entrenchment effect และ Alignment effect การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งทดสอบถึงผลกระทบจากการถือหุ้นโดยผู้บริหารและการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินที่มีต่อการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่าโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้บริหารหรือโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่และหากมีความสัมพันธ์จะมีลักษณะเป็นไปตามแนวคิด Entrenchment effect หรือ Alignment effect โดยกำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H1: การถือหุ้นโดยผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H2: การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นโดยผู้บริหารและการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินกับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ จำเป็นต้องควบคุมผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการจัดการกำไร ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดตัวแปรควบคุมที่สำคัญได้แก่ ขนาดของบริษัท, ความเสี่ยงทางการเงิน, อัตราการเติบโตของรายได้, คุณภาพการตรวจสอบ ความสามารถในการดำเนินงาน อายุทางบริษัท รวมถึงควบคุมข้อมูลปีและอุตสาหกรรม โดยตัวแปรควบคุมเหล่านี้ได้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มักมีระบบควบคุมภายในที่เข้มแข็ง จึงมีแนวโน้มจัดการกำไรน้อยลง (Dong et al., 2020; Piosik & Genge, 2020) แต่ในทางตรงข้าม ผลการศึกษาของ Akter, Wan Yusoff, and Abdul-Hamid (2024) อธิบายไว้ว่าบริษัทขนาดใหญ่มักพบแรงกดดันด้านผลประโยชน์จากผู้ถือหุ้นและนักลงทุน จึงอาจมีแรงจูงใจและมีความสามารถในการจัดการกำไรมากขึ้น ส่วนบริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง อาจมีต้นทุนการดำเนินงานได้ง่าย ทำให้ผู้บริหารอาจต้องจัดการกำไรเพื่อเสริมภาพลักษณ์ทางการเงินและรักษาข้อผูกพันทางการเงิน (Akter, Wan Yusoff, & Abdul-Hamid, 2024; Dong et al., 2020) อีกทั้งบริษัทที่มีการเติบโตของรายได้สูง มักเผชิญกับแรงกดดันให้รักษาหรือเพิ่มผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง แรงกดดันนี้อาจกระตุ้นให้ผู้บริหารจัดการกำไร เพื่อปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การเพิ่มยอดขายหรือการลดต้นทุนชั่วคราว เพื่อบรรลุเป้าหมายรายได้ (Dong et al., 2020) กิจกรรมที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ หรือ BIG4 ในการตรวจสอบบัญชีจะมีระดับการจัดการกำไรที่น้อยกว่าซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่น เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีการตรวจสอบที่เข้มข้นและมีประสิทธิภาพสูงกว่าสำนักงานขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong et al. (2020) นอกจากนี้ความสามารถในการดำเนินงานจะบ่งบอกถึงความสามารถของกิจการในการนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทที่มีความสามารถในการดำเนินงานสูงจึงมีแนวโน้มที่จะลดการจัดการกำไร (Akter, Wan Yusoff, & Abdul-Hamid, 2024; Dong et al., 2020) สุดท้ายบริษัทที่มีอายุยาวนานมักมีแนวโน้มจัดการกำไรน้อยกว่าเนื่องจากมีชื่อเสียงมั่นคง ระบบควบคุมดี และมีแรงจูงใจในการรักษาความน่าเชื่อถือระยะยาว (Debnath, Chowdhury, & Khan, 2021)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง 2566 โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทในกลุ่มนี้มีโครงสร้างทางการเงินและข้อจำกัดดูแลเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น อันอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ รวมทั้งสิ้น 1,334 ตัวอย่าง จาก 467 บริษัท ต่อไปนี้เป็นตารางการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแสดง

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนบริษัท		
	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566
หมวดอุตสาหกรรม			
อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	57	64	67
อุตสาหกรรมทรัพยากร	61	63	63
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	41	43	45
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	161	164	167
อุตสาหกรรมบริการ	122	123	132
อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	96	98	100
สินค้าอุปโภคบริโภค	41	43	45
ธุรกิจการเงิน	71	71	71
จำนวนบริษัททั้งหมด	650	669	690

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง หมวดอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท		
	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566
จำนวนบริษัททั้งหมด	650	669	690
หัก: บริษัทในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์และทรัสต์เพื่อการลงทุน	(128)	(128)	(128)
หัก: บริษัทที่ถูกเพิกถอนและอยู่ระหว่างเพิกถอน	(9)	(9)	(9)
หัก: บริษัทที่มีวันปิดรอบบัญชีไม่ใช่ 31 ธ.ค.	(30)	(30)	(30)
หัก: บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	(62)	(56)	(56)
สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	421	446	467

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นรูปแบบของงานวิจัยเชิงประจักษ์ โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะชนหลายแหล่ง แจกแจงดังนี้ ข้อมูลทางการเงินที่ใช้คำนวณการจัดการกำไรผ่านการใช้จ่ายเงินในการสร้างรายการทางธุรกิจ คำนวณตามตามตัวแบบ Roychowdhury (2006) ส่วนข้อมูลตัวแปรควบคุมประเภทอัตราส่วนทางการเงิน ข้อมูลสำนักงานตรวจสอบบัญชี และอายุของบริษัท เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล Refinitiv และ Set Smart สำหรับข้อมูลรายชื่อของผู้ถือหุ้นเพื่อคำนวณสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร นำมาจากเอกสารแนบรายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการและสุดท้ายข้อมูลสัดส่วนการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน นำมาจากรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่แสดงในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 One report)

การจัดการกำไรผ่านการใช้จ่ายเงินในการสร้างรายการทางธุรกิจ แสดงเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 วัดการจัดการกำไรผ่านกระแสเงินสดจากการดำเนินงานด้วยสมการ

$$(CFO_{i,t})/(TA_{i,t-1}) = \beta_1 1/(TA_{i,t-1}) + \beta_2 (Sales_{i,t})/(TA_{i,t-1}) + \beta_3 (\Delta Sales_{i,t})/(TA_{i,t+1}) + \varepsilon_{i,t}$$

ขั้นที่ 2 วัดการจัดการกำไรผ่านค่าใช้จ่ายในดุลพินิจของผู้บริหารด้วยสมการ

$$(TEXPE_{i,t})/(TA_{i,t-1}) = \beta_1 1/(TA_{i,t-1}) + \beta_2 (Sales_{i,t})/(TA_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

ขั้นที่ 3 วัดการจัดการกำไรผ่านต้นทุนการผลิตด้วยสมการ

$$(PRODUCT_{i,t})/(TA_{i,t-1}) = \beta_1 1/(TA_{i,t-1}) + \beta_2 (Sales_{i,t})/(TA_{i,t-1}) + \beta_3 (\Delta Sales_{i,t})/(TA_{i,t-1}) + \beta_4 (\Delta Sales_{i,t-1})/(TA_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

ขั้นที่ 4 วัดการจัดการกำไรผ่านการใช้จ่ายเงินในการสร้างรายการค้าทางธุรกิจรวม

$$REM_{it} = ACFO_{it}(-1) + APC_{it} + ATEXPE_{it}(-1)$$

โดยกำหนดดังนี้

$CFO_{i,t}$ = กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท i ปีที่ t

$TEXPE_{i,t}$ = ผลรวมของค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ของบริษัท i ปีที่ t

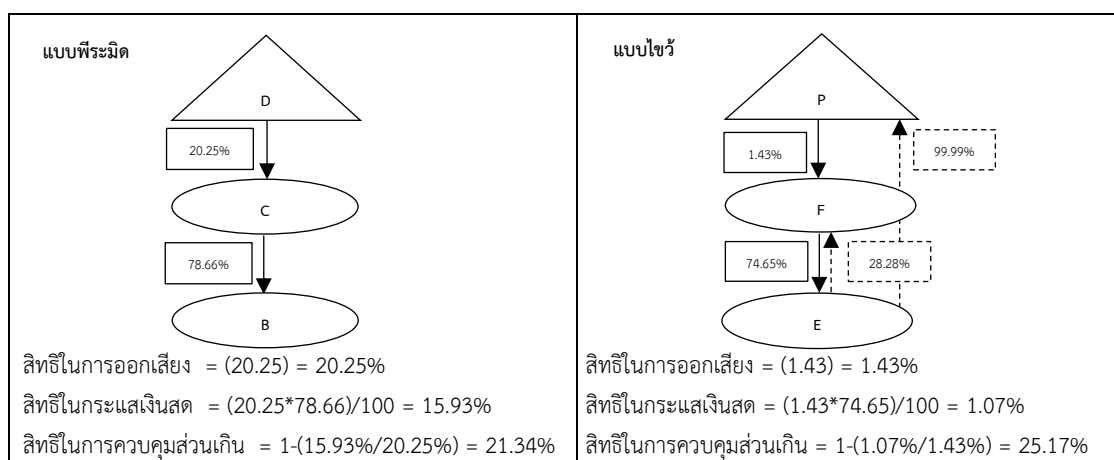
$PRODUCT_{i,t}$ = ผลรวมของต้นทุนขายสินค้าและการเปลี่ยนแปลงในสินค้าคงเหลือของบริษัท i ปีที่ t

$TA_{i,t-1}$ = สินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t-1

$Sales_{i,t}$ = ยอดขายของบริษัท i ปีที่ t

- $\Delta Sales_{i,t}$ = การเปลี่ยนแปลงของยอดขายของปีปัจจุบัน (ยอดขายปีที่ t หักด้วยยอดขายปีที่ $t-1$) ของบริษัท i ปีที่ t
- $\Delta Sales_{i,t-1}$ = การเปลี่ยนแปลงของยอดขายปีก่อน (ยอดขายปีที่ $t-1$ หักด้วยยอดขายปีที่ $t-2$)
- $\varepsilon_{i,t}$ (ขั้นที่ 1) = ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ใช้เป็นตัวแทนของระดับกระแสเงินสดเกินปกติ (Abnormal cash flow) ของบริษัท i ปีที่ t
- $\varepsilon_{i,t}$ (ขั้นที่ 2) = ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ใช้เป็นตัวแทนของระดับของรายการค่าใช้จ่ายที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจเกินปกติ (Abnormal discretionary expenses) ของบริษัท i ปีที่ t
- $\varepsilon_{i,t}$ (ขั้นที่ 3) = ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ใช้เป็นตัวแทนของระดับของต้นทุนการผลิตเกินปกติ (Abnormal production costs) ของบริษัท i ปีที่ t
- REM_{it} = การจัดการกำไรผ่านการใช้จ่ายพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ (REM) นำค่าความผิดปกติของค่าความคลาดเคลื่อนของทั้ง 3 ด้านรวมกัน
- $ACFO_{it}(-1)$ = ค่าความผิดปกติของค่าความคลาดเคลื่อน $\varepsilon_{i,t}$ (ขั้นที่ 1) คูณ -1
- APC_{it} = ค่าความผิดปกติของค่าความคลาดเคลื่อน $\varepsilon_{i,t}$ (ขั้นที่ 3)
- $ATEXPE_{it}(-1)$ = ค่าความผิดปกติของค่าความคลาดเคลื่อน $\varepsilon_{i,t}$ (ขั้นที่ 2) คูณ -1

สำหรับการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน หรือในอีกความหมายคือ ความแตกต่างระหว่าง “สิทธิในการออกเสียง” และ “สิทธิในกระแสเงินสด” ของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อันเกิดจากโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบพีระมิดและโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบไขว้ ซึ่งจะสะท้อนถึงช่องว่างด้านอำนาจและผลประโยชน์ จะต้องเริ่มต้นโดยการค้นหาผู้ถือหุ้นอันดับสูงสุด ตามแนวคิดเรื่องความเป็นเจ้าของสูงสุด (Ultimate ownership) ตามนิยามของ La Porta, Lopez-de-Silanes, and Shleifer (1999) ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจควบคุมกิจการ แม้ไม่ได้ถือหุ้นโดยตรงทั้งหมด แต่สามารถควบคุมผ่านการถือหุ้นทางอ้อมผ่านบริษัทลูกหรือเครือข่ายนิติบุคคลอื่น ๆ ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยรายชื่อผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นเกิน 10% ซึ่งในการศึกษานี้จะถือว่าเป็น “ผู้ถือหุ้นชั้นกลาง” (มีนารัทธนาวีก, 2555; Jiamsagul & Tanasombat, 2019) ดังนั้นในขั้นแรกผู้วิจัยต้องเลือกผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนสูงสุดเพียงรายเดียวหรือกลุ่มเดียวจากผู้ถือหุ้นชั้นกลาง และติดตามลำดับโครงสร้างการถือหุ้นต่อไปจนสามารถระบุผู้ถือหุ้นสูงสุด ซึ่งหมายถึงผู้ที่ไม่ได้ถูกถือหุ้นโดยบุคคลหรือนิติบุคคลอื่นอีกต่อไปในสายโครงสร้างนั้น แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นโดยผู้บริหาร การถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุม ส่วนเกินกับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจและเนื่องด้วยข้อมูลมีลักษณะเป็น ข้อมูลรวม ภาคตัดขวาง หรือข้อมูลที่มีลักษณะเป็นทั้งภาคตัดขวางและอนุกรมเวลา งานวิจัยนี้จึงได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง (Pooled OLS regression) ซึ่งมีเพิ่มตัวแปรควบคุม 8 ตัว ได้แก่ ตัวแปรควบคุมปี 2 ตัวและ ตัวควบคุมอุตสาหกรรม 6 ตัว แบบจำลองจึงนำเสนอ ดังนี้

$$REM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MOWN_{i,t} + \beta_2 ECOWN_{i,t} + \beta_3 Lg_SIZE_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 GROW_{i,t} + \beta_6 BIG4_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 Lg_AGE_{i,t} + \beta_{9-10} YEAR_{i,t} + \beta_{11-16} IND_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

โดยกำหนดดังนี้

- $REM_{i,t}$ = การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัท i ณ เวลา t วัดจากการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ (ขั้นที่ 4)
- $MOWN_{i,t}$ = ร้อยละของจำนวนหุ้นสามัญที่ถือโดยคณะกรรมการบริหาร
- $ECOWN_{i,t}$ = ร้อยละของสิทธิส่วนเกิน = (สิทธิในการออกเสียง - สิทธิในกระแสเงินสด) ÷ สิทธิในการออกเสียง
- $Lg_SIZE_{i,t}$ = ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
- $LEV_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์
- $GROW_{i,t}$ = (รายได้รวมปีปัจจุบัน - รายได้รวมปีก่อน) ÷ รายได้รวมปีก่อน × 100
- $BIG4_{i,t}$ = ตัวแปรหุ่น (1,0) กำหนดให้ 1 = สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) ในขณะที่ 0 = สำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่
- $ROA_{i,t}$ = อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์
- $Lg_AGE_{i,t}$ = ค่าลอการิทึมธรรมชาติของอายุบริษัทตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งถึงปีปัจจุบัน
- $YEAR_{i,t}$ = กำหนดให้ ปี 2564 เป็นปีฐาน (ระยะเวลา 3 ปี พ.ศ. 2564-2566)
- $IND_{i,t}$ = กำหนดให้ประเภทอุตสาหกรรมบริการเป็นฐาน (ทั้งหมด 7 อุตสาหกรรม)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพื้นฐานเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ค่าสถิติ	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา								
	REM	MOWN	ECOWN	Lg_SIZE	LEV	GROW	BIG4	ROA	Lg_AGE
$\bar{X}$	-0.00067	0.204	0.126	15.863	0.434	0.178	0.662	5.789	3.441
SD	0.278	0.208	0.247	1.581	0.213	0.847	0.473	9.415	0.518
MIN	-1.740	0.000	0.000	12.320	0.000	-0.980	0.000	-49.520	0.690
MAX	1.540	0.981	0.955	21.960	1.060	19.920	1.000	64.170	4.990

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การถือหุ้นโดยผู้บริหาร (MOWN) มีค่าต่ำสุดที่ 0.000 แสดงให้เห็นว่าในบางบริษัทผู้บริหารไม่มีการถือหุ้นเลย ขณะที่บางบริษัทมีค่าสูงสุดถึง 0.981 แสดงถึงความแตกต่างอย่างมากในระดับความเป็นเจ้าของของผู้บริหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการกำไร และเมื่อพิจารณาถึงการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน (ECOWN) มีค่าเฉลี่ยที่ 0.126 โดยทั่วไปผู้ถือหุ้นใหญ่มีอำนาจในการออกเสียงมากกว่าสิทธิในผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ซึ่งมักเกิดจากโครงสร้างแบบพีระมิดหรือการถือหุ้นไขว้ โดยบางบริษัทมีค่าดังกล่าวสูงถึง 0.955 แสดงถึงสิทธิในการควบคุมสูงกว่าสิทธิในกระแสเงินสดอย่างมาก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ตัวแปร	REM	MOWN	ECOWN	Lg_SIZE	LEV	GROW	BIG4	ROA	Lg_AGE
REM	1.000								
MOWN	-0.141***	1.000							
ECOWN	-0.049*	-0.357***	1.000						
Lg_SIZE	0.064**	-0.183***	0.128***	1.000					
LEV	0.217***	-0.033	-0.057**	0.421***	1.000				
GROW	0.055**	-0.035	0.025	0.015	0.043	1.000			
BIG4	-0.114***	-0.054**	0.146***	0.385***	0.180***	0.016	1.000		
ROA	-0.478***	0.135***	0.015	0.134***	-0.190***	0.114***	0.133***	1.000	
Lg_AGE	-0.024	-0.165***	-0.028	-0.068***	-0.063**	-0.053	-0.149***	-0.048	1.000

หมายเหตุ: *, **, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่ อยู่ในช่วงระหว่าง -0.478 ถึง 0.421 และไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.8 จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Gujarati & Porter, 2009)

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง (Pooled OLS regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นโดยผู้บริหารและการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินกับการจัดการกำไร ผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ (REM) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง (Pooled OLS regression)

Variables	Coefficient	Robust Std. Err.	VIF
MOWN	-0.074**	0.033	1.290
ECOWN	-0.044*	0.026	1.240
Lg_SIZE	0.160***	0.005	1.670
LEV	0.064*	0.038	1.430
GROW	0.036***	0.008	1.040
BIG4	-0.051***	0.015	1.300
ROA	-0.014***	0.001	1.190

ตารางที่ 5 (ต่อ)

Variables	Coefficient	Robust Std. Err.	VIF
Lg_AGE	-0.002	0.012	1.140
YEAR	Control	Control	Control
IND	Control	Control	Control
Adjusted R-squared	0.365300		
Durbin-Watson	2.033031		

หมายเหตุ: *, **, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง (Pooled OLS regression) โดยมีการควบคุมตัวแปรตามด้วย ปี 2565-2566 (YEAR) และอุตสาหกรรม จำนวน 7 อุตสาหกรรม (IND) ผลการทดสอบ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.033 ซึ่งอยู่ใกล้เคียงค่ากลาง (≈ 2) แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation ของค่าคงเหลือในแบบจำลองโดยรวม นอกจากนี้ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำกว่า 2 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบรวมภาคตัดขวาง (Pooled OLS regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นโดยผู้บริหาร (MOWN) และการถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน (ECOWN) กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ (REM) โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2566 พบว่า การถือหุ้นโดยผู้บริหาร (MOWN) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร REM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.074$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริหารมีส่วนการถือหุ้นในบริษัทสูงขึ้น พฤติกรรมการจัดการกำไรจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สนับสนุนแนวคิด Alignment effect ซึ่งอธิบายว่าผู้บริหารที่มีส่วนได้เสียในบริษัทจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว ช่วยลดความขัดแย้งในปัญหาตัวแทนประเภทที่หนึ่ง สำหรับการถือหุ้นแบบมีสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน (ECOWN) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไร REM และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($\beta = -0.044$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2 บ่งชี้ว่า เมื่อระดับความแตกต่างระหว่างสิทธิในการออกเสียงและสิทธิในกระแสเงินสดของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น การจัดการกำไรจะมีแนวโน้มลดลง สอดคล้องกับแนวคิด Alignment effect ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งมีสิทธิควบคุมสูงสามารถช่วยตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท และยับยั้งพฤติกรรมแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนได้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรควบคุมหลายตัวมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ (REM) อย่างมีนัยสำคัญ โดยขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.160$) สะท้อนว่าองค์กรขนาดใหญ่มีแนวโน้มจัดการกำไรสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของตลาด (Akter, Wan Yusoff, & Abdul-Hamid, 2024; Chen, Weng, & Fan, 2023; Dong et al., 2020; Kim & An, 2018) ขณะที่ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.10 ($\beta = 0.064$) บ่งชี้ว่าบริษัทที่มีภาระหนี้สูงมักจัดการกำไรเพื่อเลี่ยงการละเมิดข้อกำหนดในสัญญากู้ยืมตามทฤษฎีการบัญชีเชิงบวก (Akter, Wan Yusoff, & Abdul-Hamid, 2024; Rahman et al., 2021) เช่นเดียวกับการเติบโตของรายได้ (GROW) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.036$) เพื่อรักษาเป้าหมายการเติบโตในระยะสั้น (Dong et al., 2020; Rahman et al., 2021) ในทางกลับกัน คุณภาพการสอบบัญชี (BIG4) และความสามารถในการทำกำไร (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ระดับ 0.01 ($\beta = -0.051$ และ -0.014 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าการตรวจสอบโดยสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่และความมั่นคงทางการเงินของบริษัท เป็นปัจจัย

สำคัญที่ช่วยยับยั้งและลดแรงกดดันในการจัดการกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มินา ภัทรนาวิก, 2555; Akter, Wan Yusoff, & Abdul-Hamid, 2024; Dong et al., 2020; Kim & An, 2018)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงประจักษ์นี้วิเคราะห์ผลกระทบของการถือหุ้นโดยผู้บริหารและสิทธิการควบคุมส่วนเกินต่อการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ (REM) ของบริษัทจดทะเบียนในไทยช่วงปี พ.ศ. 2564 – 2566 จำนวนรวม 1,334 ตัวอย่าง จาก 467 บริษัท เพื่อทดสอบแนวคิด Entrenchment และ Alignment ในการบรรเทาปัญหาตัวแทนประเภทที่หนึ่งและสอง การศึกษาใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบรวมภาคตัดขวาง Pooled OLS พร้อม Robust standard error เพื่อควบคุมปัญหา Heteroscedasticity โดยครอบคลุมตัวแปรควบคุมด้านคุณลักษณะกิจการ อุตสาหกรรม และปี เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า การถือหุ้นโดยผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 สะท้อนว่า เมื่อผู้บริหารมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของในกิจการสูงขึ้น พฤติกรรมการจัดการกำไรมีแนวโน้มลดลง ผู้บริหารดังกล่าวจะมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Alignment effect ซึ่งหมายถึงการบริหารงานที่ความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายของผู้บริหารและเป้าหมายของผู้ถือหุ้น หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่าเมื่อผู้บริหารมีส่วนได้เสียโดยตรงในกิจการ ผู้บริหารย่อมจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทในระยะยาวมากกว่าการแสวงหาผลตอบแทนระยะสั้น พฤติกรรมเช่นนี้ช่วยลดความขัดแย้งของปัญหาตัวแทนประเภทที่หนึ่ง หรือ Agency problem type I ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในฐานะเจ้าของมีผลต่อการยกระดับคุณภาพการรายงานทางการเงินและลดแรงจูงใจในการบิดเบือนกำไร (Akter, Wan Yusoff, & Abdul-Hamid, 2024; Dong et al., 2020; Piosik & Genge, 2020)

การถือหุ้นแบบมีสิทธิในการควบคุมส่วนเกินมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.10 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ถือหุ้นของบริษัทมีสิทธิในการควบคุมส่วนเกินที่ขยายช่องว่างระหว่างสิทธิในการควบคุมกับสิทธิในกระแสเงินสด ผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมการบริหารที่เน้นสร้างมูลค่าในระยะยาว แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Alignment effect ซึ่งชี้ว่าความสอดคล้องระหว่างอำนาจในการควบคุมและสิทธิในกระแสเงินสดสามารถลดความขัดแย้งเชิงตัวแทน (Agency conflict) และส่งเสริมการกำกับดูแลที่เอื้อต่อประโยชน์ของกิจการโดยรวมในระยะยาว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and An (2018) ที่พบว่าผู้ถือหุ้นใหญ่หลีกเลี่ยงการใช้การจัดการกำไรเพื่อไม่ให้กระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

โดยสรุปผลการวิจัยนี้ตอบคำถามงานวิจัยในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยว่า โครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้บริหารและโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบสิทธิในการควบคุมส่วนเกินมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นไปตามแนวคิด Alignment effect

กล่าวได้ว่าผลการศึกษานี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ชิ้นหนึ่งเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีในส่วนสิทธิการถือหุ้นของ OECD (OECD Principles of corporate governance) ซึ่งกล่าวถึงความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นไว้ว่า ให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลโครงสร้างผู้ถือหุ้นอย่างโปร่งใส โดยเฉพาะการระบุ เจ้าของที่แท้จริง (Ultimate shareholders) และ ความแตกต่างระหว่างสิทธิในการควบคุมกับสิทธิในกระแสเงินสด เพื่อให้นักลงทุนสามารถประเมินอำนาจการควบคุมและความ

เสี่ยงได้อย่างชัดเจน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการถือหุ้นโดยผู้บริหารและการมีสิทธิอำนาจควบคุมส่วนสามารถลดการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ อีกทั้งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีการบัญชีเชิงบวก และ แนวคิด Entrenchment effect และ Alignment effect

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาที่พบว่า การถือหุ้นโดยผู้บริหาร และ การถือหุ้นแบบมีสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ควรได้รับการพิจารณา ดังนี้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานกำกับดูแล ควรกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลโครงสร้างผู้ถือหุ้นอย่างโปร่งใสมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเปิดเผยความเป็นเจ้าของที่แท้จริง (Ultimate ownership) และ รายละเอียดความแตกต่างระหว่าง สิทธิในการออกเสียงกับสิทธิในกระแสเงินสด ในกรณีที่โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่ซับซ้อน เช่น การถือหุ้นแบบพหุระดับหรือการถือหุ้นไขว้ เพื่อให้นักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างรอบด้าน

บริษัทจดทะเบียน ควรส่งเสริมให้ผู้บริหารมีการถือหุ้นในระดับที่เหมาะสม ผ่านมาตรการจูงใจที่เชื่อมโยงผลตอบแทนของผู้บริหารเข้ากับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริหารกิจการอย่างโปร่งใส และลดโอกาสในการจัดการกำไร พร้อมกันนี้ควรมีการกำหนดขอบเขตการควบคุมไม่ให้ผู้บริหารมีอำนาจสูงเกินไปจนส่งผลกระทบต่อการทำงานของคณะกรรมการ

บริษัทจดทะเบียนควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบภายในให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการและอาจพิจารณาใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมาตรฐานวิชาชีพสูง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน และลดโอกาสในการเกิดพฤติกรรมจัดการกำไร

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

แม้ว่างานวิจัยนี้จะให้ข้อค้นพบที่มีคุณค่าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและการจัดการกำไร แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

การศึกษานี้อิงข้อมูลทุติยภูมิในช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปี (พ.ศ. 2564–2566) ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหรือกฎหมายที่มีต่อพฤติกรรมจัดการกำไรในระยะยาวได้ ควรพิจารณาขยายช่วงระยะเวลาในการศึกษาที่ยาวนานขึ้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ และสามารถตรวจสอบแนวโน้มของพฤติกรรมจัดการกำไรในระยะยาว รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาโครงสร้างผู้ถือหุ้นใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การถือหุ้นโดยผู้บริหาร และ การถือหุ้นแบบมีสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน จึงยังไม่ได้ครอบคลุมถึงโครงสร้างผู้ถือหุ้นในรูปแบบอื่นที่มีบทบาทสำคัญในบริษัทจดทะเบียนไทย เช่น นักลงทุนต่างชาติ นักลงทุนสถาบัน หรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจัดการกำไรที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ ความหลากหลายของกลุ่มผู้ถือหุ้นในลักษณะดังกล่าวอาจสะท้อนแรงจูงใจในการกำกับดูแล การตรวจสอบภายในที่ต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับของการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจในทิศทางที่ไม่เหมือนกับโครงสร้างการถือหุ้นโดยผู้บริหารหรือการถือหุ้นแบบมีสิทธิในการควบคุมส่วนเกิน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ลิ้มพิลไพบุลย์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจการควบคุมส่วนเกินของผู้ถือหุ้นรายใหญ่และต้นทุนเงินทุนของบริษัท (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140370
- กฤษฎ์เลิศ สัมพันธรักษ์ และ ชานนทร์ บันเทิงहरษา. (2562). มองโครงสร้างภาคธุรกิจไทยผ่านข้อมูลผู้ถือหุ้น. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2019/20/>
- นันทิยา พรหมทอง, ภัทรสิริ ทิพย์ธณมณี, และ วรวิทย์ กุลตังวัฒนา. (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(2), 121-130. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/871>
- มินา ภัทรนาวิก. (2555). ความเป็นเจ้าของชั้นสูงสุดของบริษัทครอบครัวและการจัดการกำไรที่แท้จริง: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีดุสิตบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2012.559>
- สินินารถ ระพิสุวรรณ. (2561). คุณสมบัติของคณะกรรมการบริษัทและการตกแต่งกำไรผ่านการสร้างรายการ ทางธุรกิจกรณีศึกษา: บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:163116
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2567). ถอดมหากาพย์คดีโกงหุ้น STARK บทเรียน "เขย่า" ตลาดหุ้นไทย. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2568, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/346891>
- Akter, A., Wan Yusoff, W. F., & Abdul-Hamid, M. A. (2024). The moderating role of board diversity on the relationship between ownership structure and real earnings management. *Asian journal of accounting research*, 9(2), 98-115. <https://doi.org/10.1108/AJAR-10-2022-0307>
- Chen, C. L., Weng, P. Y., & Fan, H. S. (2023). Exploring the role of excess control rights on real earnings management in family-controlled firms. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 50, 100526. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2023.100526>
- Claessens, S., Djankov, S., & Lang, L. H. P. (2000). The Separation of Ownership and Control in East Asian Corporations. *Journal of Financial Economics*, 58(1-2), 81-112. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(00\)00067-2](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(00)00067-2)
- Cohen, D. A., Dey, A., & Lys, T. Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and post-Sarbanes-Oxley periods. *The accounting review*, 83(3), 757-787. <https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.3.757>
- Debnath, N. C., Chowdhury, S. P., & Khan, S. (2021). Ownership structure and real earnings management: An empirical study on emerging economy. *Corporate Ownership & Control*, 18(2), 74-89. <https://doi.org/10.22495/cocv18i2art6>

- Dong, N., Wang, F., Zhang, J., & Zhou, J. (2020). Ownership structure and real earnings management: Evidence from China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 39(3), 106733. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2020.106733>
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, 26(2), 301-325. <https://doi.org/10.1086/467037>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jensen, C., & Meckling, H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jiamsagul, S., & Tanasombat, S. (2019). The divergence of ownership structure and audit fee: The Case Of Set 100 Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 5(3), 1-6. https://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=15252&name=The_Divergence_of_Ownership_Structure_and_Audit_Fee:_The_Case_of_Set_100_Thailand
- Kim, S. H., & An, Y. (2018). The effect of ownership-control disparity on the Chinese firm's real activity earnings management. *Pacific Accounting Review*, 30(4), 482-499. <https://doi.org/10.1108/PAR-01-2018-0003>
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (1999). Corporate ownership around the world. *The journal of finance*, 54(2), 471-517. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00115>
- Murni, S., Rahmawati, R., Widagdo, A. K., Sudaryono, E. A., & Setiawan, D. (2023). Effect of family control on earnings management: The role of leverage. *Risks*, 11(2), 28. <https://doi.org/10.3390/risks11020028>
- Piosik, A., & Genge, E. (2020). The influence of a company's ownership structure on upward Real earnings management. *Sustainability*, 12(1), 152. <https://doi.org/10.3390/su12010152>
- Rahman, R. A., Suffian, M. T. M., Ghani, E. K., Said, J., & Ahmad, I. (2021). Managerial ownership and real earnings management: A study on interaction effect of religiosity. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S6), 1-10. <https://www.abacademies.org/articles/managerial-ownership-and-real-earnings-management-a-study-on-interaction-effect-of-religiosity-13450.html>
- Roy, P., Abdullah, S. N., & Alfian, E. (2024). CEO power on earnings management and the role of earnings targets: A proposed research framework. *Asian Journal of Accounting Perspectives*, 17(1), 1-25. <https://ojie.um.edu.my/index.php/AJAP/article/view/56084>
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 335-370. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.01.002>
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive Accounting Theory*. London: Prentice-Hall.

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ
THE INFLUENCE OF INFLUENCERS' ATTRIBUTES ON CONSUMERS' INTENTION
TO USE RESTAURANT SERVICES IN CHONBURI: THE MEDIATING ROLE OF
PERCEIVED TRUST

สุวิมล ศรีสันเพียร¹ จิราภา พึงบางกรวย^{2*} และ ธนภณ นิธิชาวกุล³

Suwimol Srisuntia¹ Jirapa Phungbangkruay^{2*} and Tanaphon Nitichaowakul³

(Received: June 4, 2025; Revised: September 2, 2025; Accepted: October 20, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดูวิดีโอรีวิวอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และทำการทดสอบบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรก ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ และความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อีกทั้งผลการศึกษารoles บทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ: ความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความตั้งใจในการใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate student, Burapha Business School, Burapha University

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University

* Corresponding author, e-mail: jirapap@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study the following objectives: to study the influence of the physical attractiveness and social attractiveness of influencers on consumers' perception of trust; to study the influence of trust perception on consumers' intention to use restaurants; and to study the mediating role of trust perception between the physical attractiveness of influencers, social attractiveness of influencers, and consumers' intention to use restaurants. A purposive sample of 400 consumers with experience in watching food review videos in Chonburi Province aged 20 years and above was used. Data were collected using a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, simple regression analysis, multiple regression analysis, and testing the role of intervening variables. The results found that the influencer's characteristics in terms of physical attractiveness and social attractiveness had a positive influence on the perception of trust, and the perception of trust had a positive influence on the intention to use the service. In addition, the study of the role of the mediator found that the perception of trust played a full mediation role.

Keywords: Physical Attractiveness, Social Attractiveness, Perceived Trust, Behavioral Intention

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมทุกภาคส่วน โดยโซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น การสื่อสาร การค้า การบริการ และการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณานั้นเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดบนออนไลน์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและการจัดการสื่อให้มีการบูรณาการอย่างเหมาะสมอีกด้วย การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการโฆษณาและทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนนั้น Influencer Marketing Hub ได้ทำการสำรวจในปี 2023 พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการทำแคมเปญการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมีอัตราการใช้งานแพลตฟอร์มสูงถึงร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ Instagram ร้อยละ 50.8 ตามมาด้วย Facebook ร้อยละ 42.1 และ YouTube ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ (Influencer Marketing Hub, 2023) โดยกลุ่มธุรกิจที่นำกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 39 นอกจากนี้ ผลการศึกษาของบริษัท Nielsen Trust in Advertising ยังพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความไว้วางใจในการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น ผลในการศึกษาวิจัยของบริษัทดังกล่าวยังสะท้อนถึงความสำคัญและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูลที่ได้รับจากการรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย (Dataxet, 2023) ทำให้เราจะต้องยอมรับว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร (Food Influencer) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลและผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เช่น สูตรอาหาร การรีวิวร้านอาหาร เป็นต้น

(Yes Web Design Studio, 2025) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างอิทธิพลในการแนะนำ ชื่นนำ และชักจูงความสนใจของผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะค้นหาคลิปการรีวิวอาหารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและคล้อยตามรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างให้เกิดความไว้วางใจในบุคคลนั้นจะต้องใช้เวลาและเกิดจากการรับรู้ในบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลที่เราให้ความไว้วางใจที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สร้างขึ้นอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบทบาทของการรีวิวร้านอาหารออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตาม (Follower) กลุ่มผู้ติดตามจะให้ความสนใจในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ระหว่างตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จากการทบทวนวรรณกรรมที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอดีตส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความงาม (Beauty Influencer) จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ในส่วนของธุรกิจอาหารนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านธุรกิจกาแฟและร้านอาหาร โดยการศึกษาในส่วนนี้ของธุรกิจร้านอาหารแบบเฉพาะเจาะจงนั้น พบว่ายังไม่ค่อยมีการศึกษาเท่าใดนัก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในด้านต่าง ๆ โดยคุณลักษณะ (Attributes) หมายถึงลักษณะเฉพาะด้านของผู้ทรงอิทธิพลจะมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ เช่น หน้าตาที่หล่อและสวย หรือรูปร่างดีสมส่วน เป็นต้น และด้านความดึงดูดใจทางสังคม เช่น ความน่าสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้นั้น เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความแตกต่างกันและทำให้เกิดความไว้วางใจในข้อมูลที่ไม่เท่ากันอีกด้วย

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอาหารและร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอไว้ก็ตาม แต่ก็ยังมีความกังวลใจไม่น้อยเกี่ยวกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ทำการรีวิวไว้อีกด้วย คณะผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการรีวิวร้านอาหาร รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาลูกค้าในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

5. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจระหว่างมิติในการวัดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ, ด้านความดึงดูดใจทางสังคม) และ ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่อธิบายการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม โดยประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทศนคติ (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งมีผลต่อเจตนาทางพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 1991) โดยเจตนาเชิงพฤติกรรมนี้ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่ใกล้เคียงที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ให้ความสนใจเรื่องปัจจัยบรรทัดฐานเชิงอัตนัย (Subjective Norm: SN) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมที่ทำให้บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยพื้นฐานแล้วเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลสำคัญในชีวิตของพวกเขา (เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน) คิดว่าพวกเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมดังกล่าว แรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ รวมถึงทัศนคติและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อเจตนาของบุคคลและสุดท้ายคือเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น เช่น การตั้งใจซื้อสินค้า เป็นต้น โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดบรรทัดฐานเชิงอัตนัยบางอย่างกับคนในสังคมหลังจากที่รีวิวลผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คนส่วนใหญ่ที่ได้รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารจะคล้อยตามเนื้อหาที่ได้รับชมนั้นและไปใช้บริการ จนทำให้คนที่ไม่ได้ไปใช้บริการจะรู้สึกว่ามันเองไม่ได้ทำตามบรรทัดฐานเชิงอัตนัยของคนกลุ่มใหญ่

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวคิดของบุคคลจะทำตามความน่าจะเป็นของพฤติกรรมบางอย่าง ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อกิริยาอาการ ซึ่งกิริยาอาการในทางบวกนั้นมักจะเกิดจากความตั้งใจในเชิงบวก โดยคำนิยามความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเป็นความตั้งใจจริงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า รวมไปถึงการวางแผนอย่างดีก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ (Fishbein & Ajzen, 1975) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ยังหมายถึงความตั้งใจจริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่กำหนดโดยเจตนาที่ตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจในปัจจัยเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ (Saling et al., 2016)

การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust)

การรับรู้ถึงความไว้วางใจ คือ การรับรู้ถึงความไว้วางใจในบุคคลอื่น (Hsu & Lin, 2008) ซึ่งความไว้วางใจในบุคคลนั้นจะต้องใช้เวลาและเกิดจากการรับรู้ในบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลที่เราให้ความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความ

ไว้วางใจในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้สร้างขึ้น นอกจากนี้ Kim and Forsythe (2008) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการรับรู้ถึงความไว้วางใจมากก็จะมีแนวโน้มมากกว่าที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านความตั้งใจของลูกค้ (Ohanian, 1990) นอกจากนี้ความไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังเป็นส่วนประกอบหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิด (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ซึ่งให้ความสนใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ และความดึงดูดใจระหว่างตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดกับกลุ่มผู้ติดตาม (Influencer Marketing Hub, 2023) นอกจากนี้ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ยังได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่มีบทบาทในการเป็นตัวแทนหรือคนกลางในการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และลูกค้อีกด้วย โดยมักจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือความรู้เฉพาะในเรื่องที่ผู้ติดตามสนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถเป็นสื่อกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้กับบุคคลอื่นทั้งที่จะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้อื่น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หมายถึง ความชอบเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบุคคลอื่น โดยเฉพาะในแง่ของลักษณะใบหน้าและสัดส่วนของร่างกาย (Ellis, Adams, & Bochner, 2011) ซึ่งให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งลูกค้จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอันดับแรก โดยจะมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหญ่ ๆ ที่ใช้คนดังที่หน้าตาดีเป็นตัวแทนของแบรนด์มากยิ่งขึ้น Kahle and Homer (1985) ให้คำจำกัดความถึงความดึงดูดใจทางกายภาพ ไว้ว่าคือรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ที่นอกจากจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมไปกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจจำนวนมากอีกด้วย และคุณลักษณะอีกด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) หมายถึงความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการเพิ่มความชื่นชอบทางอารมณ์จากผู้ติดตามของพวกเขา นอกเหนือจากการรวบรวมยอดไลค์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Toma, 2014) นอกจากนี้ Schweitzer, Lewandowski, and Duran (2017) ยังได้ให้คำจำกัดความไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ความน่าดึงดูดใจทางสังคมคือความน่าดึงดูดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ดูมีความน่าดึงดูดหรือน่าปรารถนาในบริบททางสังคม สามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรม ทัศนคติ การสื่อสาร รูปแบบการพูด และความมั่นใจในตนเองเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าความน่าดึงดูดทางสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้นั้นได้รับความสนใจจากผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในอดีตจะเน้นการศึกษาไปในกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านความงาม (กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดชะบุญ, และ สนธยา มิ่งเมือง, 2565; ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ, 2560; นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ, 2564; ศิริโสภา ฮอฟแมน

และ นิตยา เจริญประเสริฐ, 2564; สุทธิดา อุดมโชค และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ณัฏกอร์ ปุณยภักดิ์สร, 2563; ณัฐธราภรณ์ จินดากุล, 2566; ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2568) โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น แต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในบริบทที่ต่างกันออกไป เช่น ด้านความงาม, ด้านการลงทุนและการออม, ด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว และด้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทางด้านอาหารโดยเฉพาะ อีกทั้งงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเจาะลึกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารจะเป็นการศึกษาในรูปแบบการทำงานในลักษณะของบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่เน้นทางด้านการเขียนเป็นบทความรีวิว พร้อมทั้งมีภาพประกอบคล้ายกับการบันทึกไดอารี่ประจำวันแบบออนไลน์ (จิราภา พึงบางกรวย, 2563) โดยการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านอาหาร ในรูปแบบของวิดีโอรีวิว (VDO Review) เป็นการเฉพาะจะมีค่อนข้างน้อย งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น โดยทำการศึกษาเจาะลึกถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านอาหารในรูปแบบของวิดีโอเป็นหลัก

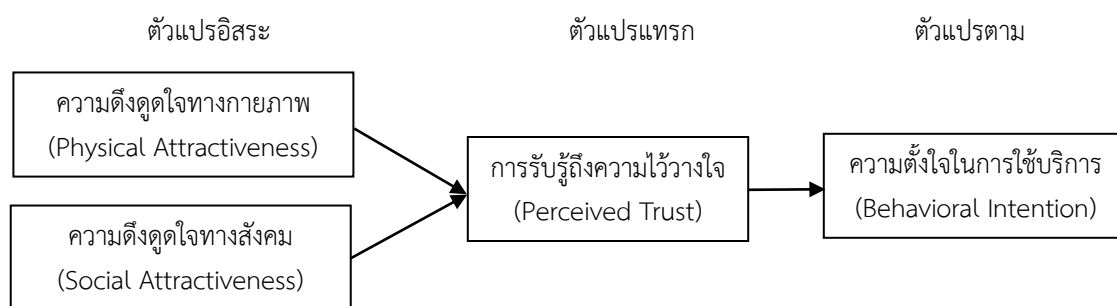
นอกจากนี้ การศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers' Attributes) ของงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกันอย่างหลากหลายและมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่น งานวิจัยของ นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาค้นคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านความเป็นผู้นำ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารเช่นเดียวกันนั้น งานวิจัยในอดีตพบว่ามีการศึกษาในคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาค้นคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในบริบทหมวกกว้าง เช่น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั่วไป เช่น ในงานวิจัยของ เกสรี สมประสงค์ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ, ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน, ความน่าดึงดูด เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามแนวทางของ Masuda, Han, and Lee (2022) ที่แบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) และความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) โดยความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หมายถึง ความชอบเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบุคคลอื่น โดยเฉพาะการชื่นชอบในลักษณะใบหน้าและสัดส่วนร่างกายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Ellis, Adams, & Bochner, 2011) และความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) หมายถึง ความน่าดึงดูดใจทางสังคมของบุคคลในสื่อต่าง ๆ โดยความน่าดึงดูดใจทางสังคมสามารถมองได้จากพฤติกรรม ทัศนคติ การสื่อสาร รูปแบบการพูด และความมั่นใจในตนเองที่ปรากฏในสื่อเมื่อบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง (Schweitzer, Lewandowski, & Duran, 2017)

นอกจากนี้ การทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทของร้านอาหาร เช่น งานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรินทร์ จันประทีปทอง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มตีกต็อก ผลการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masuda, Han, and Lee (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความน่าดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ระหว่างมิติในการวัดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคมและความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมวิดีโอรีวิวอาหารทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณจากสูตรตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 ชุด แต่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรองข้อมูลเพื่อไว้สำหรับข้อมูลที่อาจจะไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 15 ชุด จึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ชุด

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

มาตรวัดของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจทางกายภาพ ความพึงพอใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ โดยปรับปรุงคำถามจากมาตรวัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Duran & Kelly, 1988; Masuda, Han, & Lee, 2022) ในส่วนของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC.) โดยค่าดัชนีจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามนั้นจึงสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งหลังจากที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.00

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของความพึงพอใจทางกายภาพ ความพึงพอใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.87, 0.95 และ 0.93 ตามลำดับ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอรีวิวอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรอบ 1-3 เดือน ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลวิจัยนั้นทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form ผ่านพื้นที่โซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ Instagram โดยได้ทำการโพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามในกลุ่ม Facebook ที่เป็นกลุ่มรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งในโพสต์ดังกล่าวจะมีการอธิบายรายละเอียดของงานวิจัยและขอความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังได้โพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามผ่านสตอรี่และโพสต์ใน Instagram พร้อมทั้งใส่แฮชแท็กรีวิวร้านอาหาร (#รีวิวร้านอาหาร) เพื่อให้โพสต์ดังกล่าวมีความแพร่หลายและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น ถ้าหากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีความยินดีที่จะเข้าร่วมโครงการจะสามารถคลิกลิงก์เพื่ออ่านเอกสารชี้แจงรายละเอียดของการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้และในส่วนนี้จะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับข้อกำหนดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ และ 2) ในรอบ 1-3 เดือนนี้ท่านเคยมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอรีวิวอาหารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือไม่ เมื่อตอบแบบคัดกรองเรียบร้อยแล้วผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจะสามารถกดต่อไป (Next) เพื่อเริ่มตอบแบบสอบถามและเพื่อเป็นการยินยอมและสมัครใจที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัยอีกด้วย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ เช่น บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะทำการวิเคราะห์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทำการทดสอบบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรก (Mediating Role) ด้วยเทคนิคของ Baron and Kenny (1986)

5. ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ด้านความตั้งใจทางกายภาพ ความตั้งใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจและความตั้งใจในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 59 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 52.50 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.25 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อการค้นหาร้านอาหารคือ TikTok ร้อยละ 42.75 ประเภทอาหารที่ค้นหาไว้ก่อนเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ อาหารทั่วไป ร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่รูปแบบการรีวิวที่นิยมรับชมในการค้นหาร้านอาหารมากที่สุดคือ รูปแบบการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ ร้อยละ 87.25 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร คือ เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร ร้อยละ 70.50 มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.75 จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 1-2 ประเภท ร้อยละ 59.25 และ จำนวนร้านอาหารที่ใช้บริการตามคำแนะนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรอบ 1-3 เดือน คือ 1-2 ร้าน ร้อยละ 34.75

5.2 ผลการศึกษาระดับความเห็นด้านความตั้งใจทางกายภาพ ความตั้งใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความตั้งใจทางกายภาพ ความตั้งใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความตั้งใจทางกายภาพ	4.26	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความตั้งใจทางสังคม	4.09	0.60	ค่อนข้างเห็นด้วย
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	4.15	0.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
การตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร	3.96	0.64	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ในคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความตั้งใจดูใจทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.26$, $SD.=0.64$) ด้านความตั้งใจดูใจทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x}=4.09$, $SD.=0.60$) การรับรู้ถึงความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x}=4.15$, $SD.=0.65$) และการตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x}=3.96$, $SD.=0.64$)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ 4) ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยที่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุจะต้องมีค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.27–1.65 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงแสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต (Outliers) โดยผลการวิเคราะห์พบว่ามีข้อมูลนอกขอบเขตจำนวน 5 ตัว คณะผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อมูลดังกล่าวออกไป ทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จำนวน 395 ชุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ด้านความตั้งใจดูใจทางกายภาพ, ด้านความตั้งใจดูใจทางสังคม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.52	1.34	0.18	
ความตั้งใจดูใจทางกายภาพ	0.58	6.22	0.00*	1.27
ความตั้งใจดูใจทางสังคม	0.29	3.54	0.00*	1.27
$R^2 = 0.39$		Adjusted $R^2 = 0.39$		$F = 45.46$

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจดูใจทางกายภาพ ($\beta=0.58$, $t=6.22$, $p\text{-value}=0.00$) และ ความตั้งใจดูใจทางสังคม ($\beta=0.29$, $t=3.54$, $p\text{-value}=0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.95	4.10	0.00*	
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	0.73	13.16	0.00*	1.00
R ² = 0.55 Adjusted R ² = 0.55 F = 173.13				

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ($\beta=0.73$, $t=13.16$, $p\text{-value}=0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ได้ทำการทดสอบแบบ 3 สมการ โดยใช้แนวทางของ Baron and Kenny (1986) รายละเอียดดังต่อไปนี้

สมการที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ และด้านความดึงดูดใจทางสังคมกับความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.86	2.14	0.03*	
ความดึงดูดใจทางกายภาพ	0.44	4.51	0.00*	1.27
ความดึงดูดใจทางสังคม	0.30	3.52	0.00*	1.27
R ² = 0.30 Adjusted R ² = 0.29 F = 30.14				

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาของสมการที่ 1 พบว่า คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ($\beta=0.44$, $t=4.51$, $p\text{-value}=0.00$) และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคม ($\beta=0.30$, $t=3.52$, $p\text{-value}=0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

สมการที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสมการที่ 2 ได้วิเคราะห์และอธิบายตามผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ไว้ในตารางที่ 3 เรียบร้อยแล้ว

สมการที่ 3 ทำการทดสอบโดยการนำตัวแปรต้น (X) ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และนำตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ นำมาทำการทดสอบด้วยการนำตัวแปรแทรก มาเป็นตัวแปรต้นร่วม กล่าวคือ การนำความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และการรับรู้ถึงความไว้วางใจ มาเป็นตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว โดยถ้าหากการรับรู้ถึงความไว้วางใจ มีบทบาทในการแทรกกระหว่างความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคมและความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารอย่างสมบูรณ์นั้น (Full Mediation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น

ทั้ง 2 ตัว (ความตั้งใจทางกายภาพและความตั้งใจทางสังคม) ในสมการที่ 3 นี้ จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร) แต่ถ้าหากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว (ความตั้งใจทางกายภาพและความตั้งใจทางสังคม) ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ลดลง หมายความว่าตัวแปรแทรกซ้อนนั้นจะมีบทบาทในการแทรก ระหว่างความสัมพันธ์แค่บางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) (Baron & Kenny, 1986) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.53	1.65	0.10	
ความตั้งใจทางกายภาพ	0.07	0.77	0.44	1.62
ความตั้งใจทางสังคม	0.11	1.63	0.10	1.38
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	0.64	9.17	0.00*	1.65
$R^2 = 0.56$	Adjusted $R^2 = 0.56$		F = 60.01	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ *นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้ถึงความไว้วางใจเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ($\beta=0.64$ $t=9.17$ $p\text{-value}=0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแนวทางการวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรแทรก (Mediating Role) ของ Baron and Kenny (1986) ได้ให้แนวทางไว้ว่า หากตัวแปรแทรกตัวนั้นมีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ 3 ที่ปรากฏในตารางที่ 5 นั้น ตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรหลักจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเมื่อใช้เป็นตัวแปรทำนายคู่กันกับตัวแปรแทรก

ผลการศึกษาดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความไว้วางใจเป็นตัวแปรแทรกระหว่างคุณลักษณะด้านความตั้งใจทางกายภาพ คุณลักษณะด้านความตั้งใจทางสังคม และความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างสมบูรณ์ (Full Mediation)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านความตั้งใจทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความตั้งใจทางกายภาพมากเท่าใด นั่นหมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปร่างดี มีความน่ารักโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการรีวิวร้านอาหาร กล่าวคือ รูปร่างหน้าตาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ และการมีบุคลิกภาพที่ดีในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ในการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านการรีวิว

สินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับเนื้อหาดังกล่าวได้โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรินทร์ จันประทีปทอง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ Wang and Scheinbaum (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองโดยคนดัง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของคนมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masuda, Han, and Lee (2022) ซึ่งได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากผลการค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางกายภาพนั้น มีนัยสำคัญในทุกบริบทของการวิจัย ซึ่งหมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และทักษะการนำเสนอที่น่าสนใจจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของการรีวิวร้านอาหาร ซึ่งความน่าดึงดูดใจนั้นช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อมั่นในข้อมูลที่น่าเสนอมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการรีวิวร้านอาหารควรจะตัดสินใจเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจ รวมถึงมีหน้าตาที่ดูดีในการรีวิวอาหารอีกด้วย

2. คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งหากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเป็นกันเอง มีความคิดที่น่าสนใจและได้รับความนิยมนั้น รวมถึงมียอดผู้ติดตามจำนวนมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการรีวิวร้านอาหาร กล่าวคือ ความสามารถของบุคคลในการสร้างความชื่นชอบและความรู้สึกเชิงบวกจากผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม ผ่านบุคลิกภาพ การสื่อสาร ทักษะ และความมั่นใจในตนเองจะทำให้ซึ่งบุคคลนั้นดูความน่าดึงดูดใจทางสังคมสูง มักจะสามารถโน้มน้าวและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้มากกว่า โดยเฉพาะในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจนี้อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้ติดตามและเพิ่มความผูกพันที่มีต่อการบริการหรือคอนเทนต์ที่น่าเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความดึงดูดใจและปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูรินทร์ จันประทีปทอง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการโฆษณา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Scheinbaum (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองโดยคนดัง พบว่า ความดึงดูดใจทางสังคมของคนมีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการและผลการศึกษาจะไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masuda, Han, and Lee (2022) ที่ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาด

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจอีกด้วย

จากผลการค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางสังคมมีนัยสำคัญในทุกบริบทของการวิจัย ซึ่งหมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบและความผูกพันจากผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถสื่อสารด้วยพฤติกรรม ทศนคติ และบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการสร้างความตั้งใจในการจะไปใช้บริการหลังจากที่รับชมรีวิวดูได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น เช่น การคอมเมนต์ การกดไลก์ และการแชร์เนื้อหา นั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในรายละเอียดของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแต่ละด้านพบว่า ในด้านความดึงดูดใจทางกายภาพนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจได้มากที่สุด ได้แก่ ลักษณะของบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ ($\beta=0.50$) รองลงมา ได้แก่ รูปร่างที่ตีสมส่วน ($\beta=0.46$) ส่วนในด้านความดึงดูดใจทางสังคมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจได้มากที่สุด ได้แก่ การมีแนวคิดที่น่าสนใจ ($\beta=0.36$) รองลงมา ได้แก่ มีสถานะทางสังคมใกล้เคียงกัน ($\beta=0.14$) จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนสวยหรือคนหล่อแต่อย่างใด แต่คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นลำดับแรกคือบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรจะมีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะรวมถึงท่าทางต่าง ๆ วิธีการพูดจา และน้ำเสียงที่ใช้ในการทำคลิปรีวิวอีกด้วย

3. การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเท่าใด ก็จะส่งผลถึงการใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มักเกิดจากการรับรู้ในบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ หรือความสม่ำเสมอในการสื่อสารก็ตาม บุคลิกภาพเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นได้ การที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอ ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้ติดตามจะให้การยอมรับและมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความไว้วางใจยังมีผลทางตรงกับความตั้งใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim & Forsythe, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo, and Escobar-Rodríguez (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ อีกทั้งยังไปสอดคล้องกับงานวิจัย Masuda, Han, and Lee (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

จากผลการค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความไว้วางใจในทุกบริบทของงานวิจัยจะมีอิทธิพลเชิงบวกที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเนื้อหาที่ได้รับชมจากรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารที่รีวีนั่นในอนาคตอย่างแน่นอน

4. บทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจระหว่างมิติในการวัดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพและความดึงดูดใจทางสังคม และความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และ ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ได้อย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ของการใช้บริการใดๆ ก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจไปใช้ร้านอาหารนั้น จะต้องดูการรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลก่อนเสมอ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารใดก็ตามที่ทำการตลาดบนออนไลน์มีความจำเป็นที่จะต้องทำรีวิวร้านอาหารของตนเองผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอ จึงจะทำให้ร้านอาหารนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ นอกจากจะต้องพิจารณาการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแล้ว การเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีหน้าตาสวยและมีบุคลิกภาพที่ดีก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพและด้านความดึงดูดใจทางสังคม ซึ่งความดึงดูดใจทางกายภาพนั้น จะเป็นการวัดในลักษณะของรูปร่างหน้าตาเป็นหลัก เช่น วัดความสวย/ความหล่อหรือรูปร่างที่สัดส่วน เป็นต้น และการวัดความดึงดูดใจทางสังคมจะเป็นการวัดในลักษณะของความน่าสนใจของบุคคลนี้ต่อคนในสังคม เช่น วัดความเป็นกันเองหรือความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จะมีความแตกต่างจากการวัดคุณลักษณะของงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่จะเป็นการวัดในลักษณะมิติเดียวคือการวัดในรูปแบบของบุคลิกภาพในภาพรวม ซึ่งจะรวมทั้งคุณลักษณะทางกายภาพและทางสังคมไว้ในมิติเดียวกัน จึงทำให้เห็นผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการขยายองค์ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล โดยศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ทำการรีวีนสินค้ารูปแบบวิดีโอ ในอุตสาหกรรมอาหารที่มีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทำงานอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังมีการวิจัยในบริบทนี้ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดชลบุรีที่เป็นเมืองชายทะเลที่มีลักษณะและประเภทของอาหารที่แตกต่างและเด่นชัดกว่าจังหวัดอื่นในเรื่องอาหารทะเล ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านอาหารที่รีวิวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบวิดีโอในบริบทของจังหวัดชลบุรีได้เป็นอย่างดี

3) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการขยายองค์ความรู้ในงานวิจัยด้านการรับรู้ในคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารที่ครอบคลุมโซเชียลมีเดียหลักในประเทศไทยที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้ในการรีวิวอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, TikTok, IG, YouTube เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตจะเป็นการศึกษาจากการรับชมคลิปรีวิวอาหาร

ใน YouTube แค่อะไรแพลตฟอร์มเดียว จึงทำให้ผลการศึกษางานวิจัยนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างหลากหลายและมีความครอบคลุมในทุกมิติของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1) คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออีกนัยหนึ่งคือลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ จะช่วยเป็นแนวทางให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่มด้วยกัน เช่น นักการตลาดเจ้าของร้านอาหาร และนักวิสาหกิจอาหาร เป็นต้น ทำให้ทุกฝ่ายมีแนวทางทั้งในด้านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงในสถานการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารใด ๆ ก็ตาม การที่จะทำให้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจไปใช้ร้านอาหารนั้นอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคจะต้องดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลก่อนเสมอ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารใดก็ตามที่ทำการตลาดบนออนไลน์และต้องการจะให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารของตนเองมีความจำเป็นที่จะต้องทำรีวิวร้านอาหารของตนเองผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอ

2) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยกลยุทธ์นั้นควรจะเน้นไปที่คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความสวย/ความหล่อหรือรูปร่างที่ดีสมส่วน มีลักษณะเป็นกันเองและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวที่ค้นพบจากผลการศึกษางานวิจัยนี้จะช่วยให้ร้านอาหารเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยถ้าหากพิจารณาเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากคุณลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจังหวัดชลบุรีมีลักษณะเชิงพื้นที่ที่โดดเด่นทั้งในด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารอีกด้วย

3) ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเผชิญกับข้อมูลที่เป็นคลิปรีวิวร้านอาหารจำนวนมากของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นคลิปรีวิวที่เป็นการโฆษณาแบบจ่ายเงิน (Sponsored Content) ที่ทำให้ตนเองมีพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งโดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละคนจะทำการรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, TikTok, IG, YouTube เป็นต้น ผลจากการวิจัยนี้ ยังมีคุณประโยชน์ต่อการตลาดในการช่วยวางแผนเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารที่มีคุณลักษณะทางกายภาพที่ดีและมีคุณลักษณะทางสังคมที่น่าสนใจแล้ว ยังจะต้องมีความสามารถในการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม จะทำให้มีความเป็นมืออาชีพที่ต้องรักษาหน้าตาของตนเองในการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเท่านั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคที่รับชมการรีวิวจากคลิปวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นเกิดความไว้วางใจได้ง่ายกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณลักษณะทางกายภาพที่ดีและมีคุณลักษณะทางสังคมที่น่าสนใจแต่ทำการรีวิวบนพื้นที่เดียวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีการแบ่งตามความเชี่ยวชาญในการทำงานออกเป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มที่พัก กลุ่มสินค้าความงาม ดังนั้น ในการศึกษาอิทธิพลทางความคิดของแต่ละกลุ่มจะให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยควรทำการศึกษาโดยแยกตามกลุ่มและแยกตามความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย

2. การศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ให้คำแนะนำไปแล้ว เป็นต้น

3. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มียอดไลก์ยอดแชร์จำนวนมากมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสูง ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านอาหารจะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรตรวจสอบคุณภาพของการรีวิวและจำนวนยอดไลก์และแชร์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ทรงอิทธิพลอยู่เป็นจำนวนมากและบางส่วนเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่มีผู้ติดตามที่แท้จริง โดยจะเป็นผู้ติดตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้นั้นทำการซื้อจำนวนผู้ติดตามเข้ามาเพื่อให้ตนเองดูมีฐานของผู้ติดตามจำนวนมาก จึงต้องมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน

4. การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรพิจารณาเลือกบุคคลที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงได้อย่างเป็นธรรมชาติ เนื่องจากความใกล้เคียงด้านวัยมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและเกิดความไว้วางใจได้มากขึ้น รูปแบบของการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเป็นเสมือนการสนทนาในลักษณะเพื่อนกับเพื่อนมากกว่าคนละช่วงวัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดชะบุญ, และ สนธยา มิ่งเมือง. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบีดี บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 47-70. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/258261>
- กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). คุณลักษณะของ *Power Influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3665/1/61602301.pdf>
- เกสรี สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 63-77.
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจครุฑวิโรฒ*, 11(1), 117-134. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13150>
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัฏกอร์ ปุณยภาภัสสร. (2563). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 304-320. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/247611>
- ณัฐพรารณ จินดากุล. (2566). ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5232>
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์, และ อาวีวรรณ สุขวิสัย. (2560). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 125-132. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111546>
- ศุขยา สุขวราภิมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4742>
- นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การศึกษารายบุคคลปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภูรินทร์ จันประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวิมล คล่องน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ, และ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2568). แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 20(71), 67-77. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/270001>
- ศิริโสภา ฮอฟแมน และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(3), 304-310. https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25641116135933.pdf
- สุทธิดา อุดมโชค และ บุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 5(1), 1-28. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/255320>
- 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\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dataxet. (2023). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุการณ์ยอมรับบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค. Retrieved 25 December 2024, from <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/influencer>
- Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41-49. <https://doi.org/10.1080/01463378809369706>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Historical Social Research*, 36(4), 273-290. <http://www.jstor.org/stable/23032294>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023*. Retrieved 25 December 2024, from https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Kahle, L. K., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Saling, Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76-81. <https://pubs.sciepub.com/jbms/4/4/1/index.html>
- Schweitzer, A., Lewandowski, N., & Duran, D. (2017). Social Attractiveness in Dialogs. In *Interspeech 2017* (p. 2243-2247). Sweden. <https://doi.org/10.21437/Interspeech.2017-833>
- Toma, C. (2014). Counting on Friends: Cues to Perceived Trustworthiness in Facebook Profiles. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 495-504. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14509>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of advertising research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Yes Web Design Studio. (2025). จัดอันดับ Influencer สายกิน - สายอาหาร ทุกช่องทาง ประจำปี 2568. Retrieved 7 May 2025, from <https://yeswebdesignstudio.com/th/blog/ranking-thai-influencers/>

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานที่เติบโต ด้านสิ่งแวดล้อม: การทดสอบความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง RELATIONSHIP BETWEEN GREEN PRODUCT INNOVATION AND GREEN GROWTH PERFORMANCE: TEST PRODUCT COMPETITIVENESS AS MEDIATOR

ฉัตรชัย อินทสังข์¹ และ ทิติมนต์ ธนากิตีเออังกูร^{2*}

Chatchai Inthasang¹ and Titimont Tanakitiaueaungkur^{2*}

(Received: June 6, 2025; Revised: October 3, 2025; Accepted: November 17, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เติบโตด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริหารอุตสาหกรรมพลาสติกประเทศไทย จำนวน 214 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและการทดสอบทางสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.790 - 0.911 และมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.887 - 0.914 ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้วยสถิติ $\chi^2 = 289.607$, $df = 151$, $p\text{-value} = 0.001$, $GFI = 0.911$, $RMSEA = 0.035$, $SRMR = 0.033$ และ $CFI = 0.921$ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานที่เติบโตด้านสิ่งแวดล้อม ทำนองเดียวกัน ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่เติบโตด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การศึกษาแสดงว่าความสามารถการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานที่เติบโตด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานที่เติบโตด้านสิ่งแวดล้อม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding author, e-mail: titimont.ta@rmuti.ac.th

Abstract

This study aims to examine the effects of green product innovation on product competitiveness and its subsequent impact on green growth performance. Data were collected from 214 executives in the plastic industry in Thailand using a structured questionnaire as the research instrument. The measurement quality was rigorously assessed through content validity evaluation by experts and statistical testing. Discriminant validity values ranged from 0.790 to 0.911, while reliability analysis using Cronbach's alpha yielded coefficients between 0.887 and 0.914, indicating satisfactory reliability. Structural equation modeling (SEM) was employed for inferential statistical analysis. The results indicate that the proposed structural equation model demonstrates a good fit with the empirical data and meets established goodness-of-fit criteria ($\chi^2 = 289.607$, $df = 151$, $p\text{-value} = 0.001$, $GFI = 0.911$, $RMSEA = 0.035$, $SRMR = 0.033$, and $CFI = 0.921$). Hypothesis testing reveals that green product innovation has a significant and positive effect on both product competitiveness and green growth performance. Similarly, product competitiveness is positively associated with green growth performance. Moreover, the findings confirm that product competitiveness serves as a mediating variable in the relationship between green product innovation and green growth performance.

Keywords: Green Product Innovation, Product Competitiveness, Green Growth Performance

1. Introduction

The sustainability of companies that concentrate on eco-friendly operations has become an intriguing area of competitive advantage research discussion. In a rapidly changing business environment, the organization's role in the development of novel products is crucial. Therefore, companies need to focus on exceeding client expectations by developing eco-friendly, inventive, and distinctive products (green product innovation) to establish a distinct brand and gain a competitive edge (Wang, 2019). Nowadays, it is evident that strategy formulation and management planning are instruments that may be used to enhance operational procedures and so increase the operational efficiency of a business. Green resource management strategies, for instance, may generate a competitive edge, enhance customer happiness, and influence long-term marketing profitability (Chen et al., 2016).

In recent years, green product innovation has been identified as one of the most important indicators of operational efficiency, growth, and environmental sustainability (Soewarno, Tjahjadi, & Fithrianti, 2018). In addition, investments in green product innovation can assist with public relations efforts to safeguard natural resources and lessen the likelihood of environmental complaints and legal fines. Also, new market potential for environmentally friendly items can be created (Lavrinenko et al., 2019). These days, the plastic industries is one of the businesses that generates the revenue for Thailand's

economic growth. Yet, agencies are affected by and must adapt to a continually changing environment, which includes technical improvements, product innovation, product quality, and environmental consciousness (Thiumsak, 2025). The Thai plastics industry can look forward to ongoing growth over 2024-2026 thanks to continuing domestic and global economic expansion, which will then support stronger demand from downstream manufacturers, including players in the packaging, autos and auto parts, electronics and electrical appliances, construction, and medical devices industries. Furthermore, government schemes to promote investment in the 'new S-curve' industries will benefit plastics manufacturers embedded in these supply chains. However, these tailwinds will be met by a number of challenges, including stiff competition and the move by many countries (including Thailand) to restrict or ban single-use plastics, and instead to promote greater consumption of low-carbon biodegradable products (Thiumsak, 2023). In addition, the spread of COVID-19 and the country's lockdown resulted in decreased consumer purchasing power and fluctuating demand among target customers. This necessitates that corporate management adapt to dynamic needs and concentrate on real-world issue perception to boost production efficiency and develop distinctive, market-driven goods.

The researcher is interested in analyzing the impact of green product innovation on the green growth performance of plastic industries in Thailand based on the preceding information. Compared to conventional innovation and new product development, the study of green product innovation is a relative newcomer to the academia. Majority of the early studies on green product innovation focussed primarily on definitional issues, theoretical explanations for the emergence of green product innovation and the link between marketing performance and financial performance. To address this research gap, researchers extend their studies beyond the business level and look to explore the implications of product competitiveness as a mediator variable between green product innovation and the green growth performance of enterprises. The study results are utilized to create awareness of innovation in order to assist these businesses in taking use of it and incorporating it into their operations in order to achieve sustainable business development and enhance Regional and international competitiveness.

2. Objective

1. To study how green product innovation affects the competitiveness of products and green growth performance of Thailand's plastic industry.
2. To study the influence of product competitiveness on the green growth performance of enterprises.
3. To study product competitiveness as a mediator variable between green product innovation and the green growth performance of enterprises.

3. Literature Review

The Resource-Based View (RBV) theory is an important theory to explain how firms achieve better financial performance than their competitors through a sustainable competitive advantage in the market (Hunt & Morgan, 1995). According to the premises of the resource advantage theory, all firms cannot be superior at the same time. The financial performance of each firm relies on an assortment of their resources (Hunt & Morgan, 1995). The Resource-Based View theory explains the importance of resources, characteristics, and adaptation to continuously in fast-changing green markets for achieving the sustainable competitive advantage (Jaeresukon, 2024; Nuryakin & Maryati, 2020).

For the research framework, the researcher conducted a literature review and conducted pertinent research on the effect of green product innovation on green growth performance of Thailand's plastics industry. As indicated in Figure 1, the research framework was designed based on Nuryakin and Maryati (2020) discussion of the development and deployment of green product innovation to build competitive advantages and bring value to company growth.

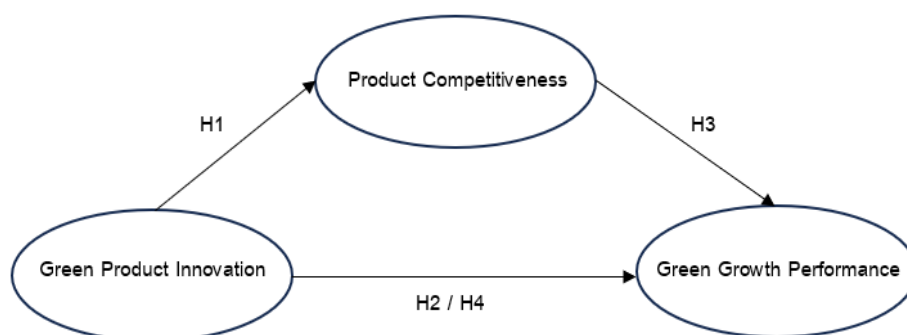


Figure 1 Conceptual Framework

Green Product Innovation: GPI

Khan et al. (2021) state that green product innovation is a technique for improving environmental management procedures. It refers to any technical, organizational, social, or institutional modifications that lessen the environmental load. This study defines "green product innovation" as an organization's efforts to incorporate environmental factors (design, packaging, material usage, energy consumption, etc.) into the development, modification, and improvement of manufacturing processes for new products in order to save production resources, raw materials, and energy for maximum benefit without long-term impacts, dangers, and risks to humans, communities, and society (Chan et al., 2016; Nuryakin & Maryati, 2020). Literature analysis reveals that product innovation capabilities is an important aspect that produces a sustained competitive advantage, which may be communicated to marketing operations that are effective (Kuncoro & Suriani, 2018; Sukanthasirikul & Phornlaphatrachakorn, 2021). The invention of the eco-friendly product boosts its competitiveness. This may result in new goods and boost the

company's productivity and income (Li et al., 2017). According to the findings of Huang, Yang, and Wong (2016); Nuryakin and Maryati (2020) adopting green product innovation as a driving force is essential for product innovation, gaining a competitive advantage, and the organization's performance in market competition. This leads to the following hypotheses in research:

Hypothesis 1 Green product innovation has a statistically significant positive influence on product competitiveness.

Hypothesis 2 Green product innovation has a statistically significant positive influence on green growth performance.

Product Competitiveness: PRC

Long-term corporate operations rely heavily on competitiveness to increase profits. This is the fundamental theory based on the notion that an organization's performance depends on its resources and capabilities to create a unique and imitable identity, such as quality capability, product innovation, and after-sales service (Sobirovna & O'rinboyevich, 2019; Tani et al., 2013). Product competitiveness is described as an integrated structure based on product quality perception, cost advantage, market competitiveness, product uniqueness, technology use, and the timing of new product launches (Lau et al., 2013; Liu, Qin, & Zhang, 2021). The competitiveness of a product increases the competitiveness of the product. It is an option to addressing environmental concerns to fulfill fluctuating demand (Shpak et al., 2019). This is in accordance with the results of Nuryakin and Maryati (2020), who determined that companies must develop their identity via goods that offer value and attract customers. Among these is the creation of eco-friendly products. It is evident that green product innovation has a substantial effect on an organization's operational advantage and productivity. In addition, product competitiveness was found to be a mediator between green product innovation and new product success (Ardyan & Sugiyarti, 2018; Wong, 2012). The hypothesis for this study is as follows:

Hypothesis 3 Product competitiveness has a positive correlation with the green growth performance of enterprises.

Hypothesis 4 Product competitiveness influences a mediator variable between green product innovation and green growth performance.

Green Growth Performance: GGP

In this process, green innovation plays a key role in improving green growth performance by saving resources and reducing environmental pollution by increasing production efficiency, saving energy, and reducing emissions. Exploratory empirical research has also showed that green innovation, as an important way to realize industrial green growth, can realize the "win-win" of reducing pollution and increasing production efficiency (Kunapatarawong & Martínez-Ros, 2016). In this research green growth performance refers to a run that focuses on reducing pollution in the water, air, and environment and increasing the cost-effective use of resources (Song et al., 2022).

Consequently, green growth performance is the operation of an organization that focuses on reducing water, air, and environmental pollution; increasing resource efficiency to achieve cost savings; and developing eco-friendly products, recyclable and biodegradable packaging, efficient waste management, and reducing gas and liquid emissions that are harmful to life, society, and the environment (Armstrong et al., 2018; Garg, 2015; Song et al., 2022). Additionally, the organization's long-term success depends on developing ties with the community and society to grow sales and reduce operational expenditures (Abbas & Dogan, 2022; Sianturi et al., 2022).

4. Research Methodology

This study passed the institution review board's evaluation of the project's adherence to ethical standards for human research, as documented by Document No. HEC-01-67-008, dated March 29, 2024. That was the research that agreed with the Declaration of Helsinki and did not breach international ethical principles. This quantitative study examined the effect of green product innovation on product competitiveness, which influenced the green growth performance of plastic product businesses.

Procedures and Sample Selection Method

The study's population consisted of 3,120 executives of the plastic industries operating in Thailand. Data collected from the Thai Plastic Industries Association (Plastics Intelligence Unit, 2023). The Thai plastic market is experiencing a notable surge, poised to generate an estimated revenue nearing USD 25,000 million within the forecast period. This growth can be attributed to the escalating demand for plastic in various sectors, including packaging, construction, and automotive. The packaging sector, in particular, is witnessing a substantial rise in plastic usage due to its diverse applications in food and beverage, healthcare, and consumer goods sectors. The construction industry is also contributing significantly to the market expansion, with plastic materials increasingly being used for insulation, piping, and window frames. The automotive industry's growing reliance on lightweight, durable plastic components to enhance fuel efficiency and reduce greenhouse gas emissions is another driving force. However, environmental concerns related to plastic waste are posing challenges to the market, urging players to adopt sustainable practices and develop bio-based alternatives (Thiumsak, 2025).

This research has determined the sample size according to the concept of Hair et al. (2010), which has determined the appropriate sample size is 10 - 20 people per 1 variable. This study had a total of 16 observable variables. The sample size should not be less than 160 - 320 people, as well as to prevent the low rate of returning incomplete or missing questionnaires (Aaker et al., 2001).

A sample size calculation method suggested by Yamane (1973) provides a simplified formula to calculate sample sizes. A 95% confidence level and $P = .5$ are assumed for equation. Where n is the sample size, N is the population size, and e is the level of precision. When this formula is applied to the above sample.

This formula was used to calculate the sample sizes for a population. The calculation sample size is proposed as follows:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\text{Thus, } n = \frac{3,120}{1 + 3,120(0.05)^2}$$

$$n = 355$$

Preventing errors, researcher collected 400 members. This study applies the purposive sampling technique to verify the hypotheses.

Data Collection

The following techniques and approaches were used to collect data for the study. The questionnaire was addressed to plastic firm owners in Thailand, with crucial information responses coming from corporate executives or marketing directors.

Questionnaires were self-administered to ensure accuracy. The questionnaire contained questions covering elements of green product innovation, product competitiveness, and green growth performance and respondents were asked to indicate their agreement or otherwise relating to each statement using five-point Likert scale. Out of the 400 questionnaires administered, 226 representing 56.5%. The filled questionnaires were screened and the badly filled ones were discarded from the analysis. Finally, 214 questionnaires were found suitable for the analysis (Hair et al., 2010).

Non-Response Bias

Subsequently cleaning the data, the number of questionnaires used for the analysis was 214. Finally, to test a non-response bias has followed the recommendation of Armstrong and Overton (1977) to ensure that no statistically significant difference between early and late respondents. To test potential non-response bias, a comparison of the first and the second wave data such as gender, age, educational level, and work experience were considered the variables, as recommended by (Armstrong & Overton, 1977). Also, t-test statistic was utilized to verify the differences of the variables. The results indicated that a non-response bias is not a problem with this research.

Reliability and Validity

Results of factor loading, Cronbach's Alpha, CR, and AVE all constructs were shown in Table 1.

Table 1 Results of Factor Loading, Cronbach's Alpha, CR and AVE

Variables	Factor Loadings	Alpha Coefficient	CR	AVE
GPI	.790 - .911	.887	.874	.711
PRC	.835 - .910	.899	.876	.718
GGP	.824 - .877	.914	.863	.718

Table 1 demonstrates the results of factor loading and Cronbach's alpha. The constructs have a construct reliability range of factor loading as 0.790 - 0.911, which exceeds 0.7 for good reliability and validity (Hair et al., 2010). In the same vein, the findings reveal that Cronbach's alpha is between .887 to .914, which exceeds 0.70, to indicate high reliability.

Following, AMOS was used to run the confirmatory factor analysis. The results of the confirmatory factor analysis were shown in Table 1. With regard to reliability, the composite reliability (CR) of each construct was above 0.7. Therefore, it indicated good reliability. Additionally, there are two measurements to confirm the validity of the constructs. First, if the average variance extracted (AVE) of a construct was greater than 0.5, then it meant that there is convergent validity for the construct. As shown in Table 1, the AVE of all constructs were greater than 0.5. Therefore, these results supported the convergent validity of the measurement (Fornell & Larcker, 1981). Second, this study applied Fornell and Larcker's measure of AVE to access discriminative validity of the measurement (Fornell & Larcker, 1981). To satisfy the condition of discriminative validity, the square root of a construct's AVE must be greater than the correlations between the construct and other constructs in the model. The square root of the AVE for three construct, green product innovation, product competitiveness, and green growth performance, were .711, .687, and .718 in Table 1.

Variable Measurement

Using a 5-point rating scale, relevant theory, literature, and research were used to apply and adapt variable measurement, questionnaire design and development, and research data collection. In ascending order, level 1 represented the lowest rating, while level 5 represented the highest rating. The meanings of variables and measurements were defined as follows:

Green product innovation is the use of environmental factors (like design, packaging, material use, energy use, etc.) to come up with, change, and improve production processes that save resources and use less energy. These processes also do not harm people, communities, or society (Nuryakin & Maryati, 2020). It involves making products and packaging that are good for the environment by using raw materials without chemicals and focusing on natural ingredients. It also involves making good use of resources and energy, using biodegradable packaging materials that can be recycled and reused, and using clean production innovations.

Product competitiveness refers to the perception of product quality, product uniqueness, cost advantage, market competitiveness, and the technology adoption process (Lau et al., 2013; Liu, Qin, & Zhang, 2021). This perception includes product qualification, which must be higher than that of competitors in terms of product uniqueness, product quality, product benefit, and technical performance.

Green Growth Performance is the operation of an organization that focuses on reducing water, air, and environmental pollution; increasing resource efficiency to achieve cost savings; and developing eco-friendly products, recyclable and biodegradable packaging, efficient waste management, and reducing gas and liquid emissions that are harmful to life, society, and the environment (Armstrong et al., 2018;

Garg, 2015; Song et al., 2022). This construct is measured by the degree of proud of the business receives satisfaction from the company's stakeholders, business is trusted for safety in the production process and products, business has received praise and acceptance from the community and society, business has a good image for participating in sustainable development for society, helping to conserve resources and nature, and business meets national and international environmental standards.

Research Statistics

Data analysis was conducted using quantitative research methods; general information about executives and plastic product enterprises was presented using descriptive statistics by percentage and mean; and hypothesis testing was conducted using structural equation modeling.

5. Results

Correlation Matrix

This research uses the Pearson correlation for verifying a multicollinearity problem and explores the relationship between any pair of the variables.

Table 2 Correlation Matrix of Green Product Innovation and Consequents

Variable	GPI	PRC	GGP
Mean	4.37	4.22	4.30
S.D.	.574	.613	.588
GPI	1		
PRC	.402**	1	
GGP	.533**	.490**	1

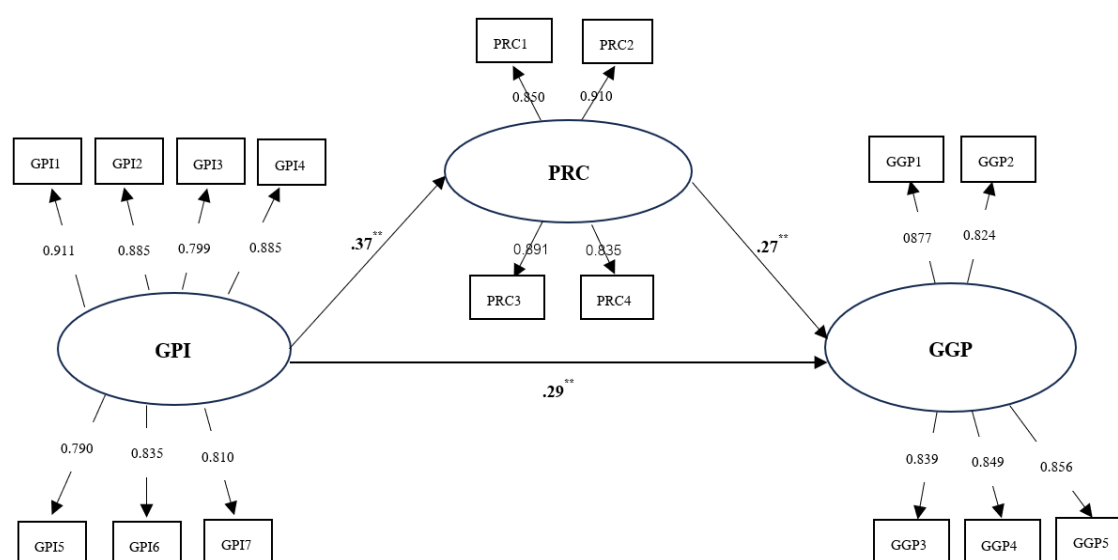
Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

For correlation analysis, the empirical evidence suggests that there are relationships between of green product innovation, product competitiveness, and green growth performance ($r = .402 - .533$, $p < .01$). Accordingly, the results of correlation between the same level of variables indicate that all concerned bivariate correlation values do not exceed .8 (Hair et al., 2010). In other words, no problem with multicollinearity was found.

Results of Structural Model

The effects of the green product innovation on green growth performance are based on hypotheses 1 to 4. All relationships between the green product innovation and green growth performance were hypothesized to be positively correlated. These hypotheses were analyzed from the structural equation modeling.

The results of the structural equation model analysis found that every level of compliance index passed the specified criteria. Considering $\chi^2 = 289.607$, $df = 151$, $p\text{-value} = 0.001$, $GFI = 0.911$, $RMSEA = 0.035$, $SRMR = 0.033$, and $CFI = 0.921$. It can be described that the model is consistent with empirical data. The harmony index value passes the acceptance criteria as follows. The relative chi-square statistic is equal to 1.640, which is less than 3. The overall model goodness of Fit Index (GFI) was equal to 0.911, which is greater than 0.90, indicating that the model has good empirical consistency and the root mean square error approximation index (RMSEA) has a value. was equal to 0.035 and the standardized root mean square residual index (SRMR) was equal to 0.033, both of which were less than 0.05, and the comparative fit index (CFI) was equal to 0.921, meaning that the model had consistency and fit with empirical data. As shown in figure 2.



Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ ($GFI = 0.911$; $RMSEA = 0.035$; $SRMR = 0.033$; and $CFI = 0.921$)

Figure 2 The Results of Structural Model

Results of data analysis to test hypotheses based on the concept of green product innovation and product competitiveness with green growth performance to determine the direct effect and indirect effect as shown in Table 3.

Table 3 Results of Data Analysis to Test Hypotheses

Hypotheses	Direct Effect	Indirect Effect	Results
H1: Green product innovation has a statistically significant positive influence on product competitiveness.	.377**	-	Supported
H2: Green product innovation has a statistically significant positive influence on green growth performance.	.297**	-	Supported
H3: Product competitiveness has a positive influence on green growth performance.	.271**	-	Supported
H4: Product competitiveness as the mediate variable between green product innovation and green growth performance.	-	.212**	Supported

** P<0.01, * P<0.05, a Beta coefficients with standard errors in parenthesis, (N=214)

The results of data analysis to test hypotheses based on the concept of green product innovation and product competitiveness with green growth performance to determine the direct effect and indirect effect. The fit of model in Table 4.5 provides a χ^2 value of 289.607 (df = 151, p = .001). In addition, other indexes are within ranges for accepting the model (GFI = .911, RMSEA = 0.035, SRMR = 0.033, and CFI = 0.921) based on recommendation level (Hair et al., 2010).

Firstly, the results demonstrate that green product innovation has a significant and positive effect on product competitiveness ($\beta = .377$, $p < .01$). Further, the results demonstrate that green product innovation has a significant and positive effect on green growth performance ($\beta = .297$, $p < .01$). Thus, hypothesis 1 and 2 are supported. Secondly, the results point out that green product innovation has a significant and positive effect on green growth performance ($\beta = .271$, $p < .01$). Thus, hypothesis 3 is supported. For mediating effects, this research findings show that product competitiveness was found to play a significant, but partial mediating role on the green product innovation and green growth performance (mediating effect = 0.212; $p < 0.001$). Thus, hypothesis 4 is supported.

6. Conclusion and Discussion

The finding that green product innovation influences product competitiveness and green growth performance is consistent with scholars describe product innovation that product innovation capabilities is an important aspect that produces a sustained competitive advantage, which may be communicated to marketing operations that are effective (Kuncoro & Suriani, 2018; Sukanthasirikul & Phornlaphatrachakorn, 2021). Congruence with the study of Huang, Yang, and Wong (2016); Nuryakin and Maryati (2020) who reveal adopting green product innovation as a driving force is essential for product innovation, gaining a competitive advantage, and the organization's performance in market competition. In addition, green

product innovation had a significant positive influence on sustainable enterprise development, which was consistent with research by Garg (2015); Huang, Yang, and Wong (2016); Li et al. (2017); Palmer and Truong (2017) showing that green product innovation had a positive influence on green growth performance and sustainable development.

Regarding product competitiveness, the results are similar to the study of Nuryakin and Maryati (2020); Sarkar, Qian, and Peau (2020); Shpak et al. (2019), which stated that organizations must establish their identity through their products. This demonstrated that producing an environmentally friendly product can offer a competitive advantage by impacting the performance of an enterprise. Congruence with the study of Nuryakin and Maryati (2020), who determined that companies must develop their identity via goods that offer value and attract customers. Among these is the creation of eco-friendly products. It is evident that green product innovation has a substantial effect on an organization's operational advantage and productivity. A major area of contribution to the literature is the evaluation of product competitiveness as determinants of green growth performance. Quite obviously, several findings found that the competitiveness of a product increases the competitiveness of the product. It is an option to addressing environmental concerns to fulfill fluctuating demand (Shpak et al., 2019).

The confirmation of product competitiveness as a mediator is consistent with Nuryakin and Maryati (2020), who determined that companies must develop their identity via goods that offer value and attract customers. Among these is the creation of eco-friendly products. It is evident that green product innovation has a substantial effect on an organization's operational advantage and productivity. In addition, product competitiveness was found to be a mediator between green product innovation and new product success (Ardyan & Sugiyarti, 2018; Wong, 2012). The result is similar to Pono and Munizu (2021), who found that company competitiveness as mediation variable the impact of supply chain practices on operational performance.

7. Suggestions

Theoretical and Managerial Contributions

This research's findings provide important information for entrepreneurs that can be used to determine corporate sustainability guidelines as a paradigm in modern organizational management, in keeping with the current trend of the 'Save the World Innovation Project' by striving to create customer value that leads to the goals of the enterprise. Empirical testing to confirm the relationship can help to expand our understanding of how green product innovation influences product competitiveness, thus contributing to green performance of plastic product enterprises in Thailand. Marketing executives can utilize the findings to plan the development of products that meet the needs of all dimensions, including economic, social, and environmental dimensions, to have positive outcomes and efficient connections with each other. In addition, the study found that environmental product innovation has a positive

influence on the sustainable development of plastic product enterprises. Product competitiveness is the mediator variable, which has suggestions for executives. Thus, executives of plastic product enterprises should be aware of green product innovations that can have a positive influence on business performance by enhancing corporate image and public righteousness, thereby helping to fulfill the requirements of new market segments, increasing market competitiveness, and creating new market opportunities, ultimately leading to sustainable growth and profitability. Key strategies include using biodegradable and recycled materials, minimizing energy consumption in production, and minimizing waste through reverse logistics and sustainable supply chain practices.

Environmental research issue remains an interesting research topic which rises in early 1990s, stimulated by customers' awareness to choose environmentally friendly product. Consequently, green product innovation becomes an important strategy for company to reach its customers. To enhance reputation and access to customers and more wider new market, green product innovation is developed in corporate strategy, particularly by adopting environmentally friendly technology and resources.

Recommendations for Future Research

The study's scope should be expanded to include other industrial operators, such as the automobile parts manufacturing industry, because it is a specialized manufacturing industry that is directly related to product development. To strengthen the reliability and validate the generalizability, it is necessary to compare the obtained results to those of previous research to determine if they differ or are comparable. In addition, an antecedent factor that causes green product innovation affects marketing results that can assist in driving the organization's efficient growth and sustainable business success.

This research used questionnaires to collect the data and explored through cross-sectional survey. Therefore, future research should consider the longitudinal designs in the scale development, both to facilitate greater understanding of the analyzed variables and to assess the predictive validity. A follow-up study using qualitative methods can be conducted to address this problem and to gain additional insights.

8. References

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Abbas, J., & Dogan, E. (2022). The impacts of organizational green culture and corporate social responsibility on employees' responsible behavior towards the society. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(40), 60024-60034. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20072-w>

- Ardyan, E., & Sugiyarti, G. (2018). The influence of e-CRM capability and co-information sharing activity on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(2), 158-178. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJECRM.2018.090208>
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An introduction*. London: Pearson.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Chan, H. K., Yee, R. W., Dai, J., & Lim, M. K. (2016). The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance. *International Journal of Production Economics*, 181, 384-391. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.12.006>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Lin, C. Y., Lai, P. Y., & Wang, K. H. (2016). The influence of proactive green innovation and reactive green innovation on green product development performance: The mediation role of green creativity. *Sustainability*, 8(10), 966. <https://doi.org/10.3390/su8100966>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316. <https://doi.org/10.1002/sd.1592>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Huang, Y. C., Yang, M. L., & Wong, Y. J. (2016). The effect of internal factors and family influence on firms' adoption of green product innovation. *Management Research Review*, 39(10), 1167-1198. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2015-0031>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. <https://doi.org/10.2307/1252069>
- Jaeresukon, P. (2024). The causal relationship model of environmental, social, and governance (ESG) disclosure and firm value of companies listed on the stock exchange of Thailand. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 11(1), 36-56. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/747>
- Khan, S. J., Dhir, A., Parida, V., & Papa, A. (2021). Past, present, and future of green product innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081-4106. <https://doi.org/10.1002/bse.2858>
- Kunapatarawong, R., & Martínez-Ros, E. (2016). Towards green growth: How does green innovation affect employment?. *Research Policy*, 45(6), 1218-1232. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.03.013>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186-192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>

- Lau, A. K., Baark, E., Lo, W. L., & Sharif, N. (2013). The effects of innovation sources and capabilities on product competitiveness in Hong Kong and the Pearl River Delta. *Asian Journal of Technology Innovation*, 21(2), 220-236. <https://doi.org/10.1080/19761597.2013.866313>
- Lavrinenko, O., Ignatjeva, S., Ohotina, A., Rybalkin, O., & Lazdans, D. (2019). The Role of Green Economy in Sustainable Development (Case Study: The EU States). *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1113-1126. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(4))
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green innovation: Evidence from China top 100. *Journal of Cleaner Production*, 141, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.123>
- Liu, Z., Qin, C. X., & Zhang, Y. J. (2021). Mining product competitiveness by fusing multisource online information. *Decision Support Systems*, 143, 113477. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113477>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2020). Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance?. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3061. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(33\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(33))
- Palmer, M., & Truong, Y. (2017). The impact of technological green new product introductions on firm profitability. *Ecological Economics*, 136, 86-93. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.01.025>
- Plastics Intelligence Unit. (2023). *Entrepreneurship Category/Plastic product manufacturers*. Retrieved 10 January 2025, from <https://plastic.oie.go.th/CompanyList.aspx?tid=1&id=2>
- Pono, M., & Munizu, M. (2021). The role of company competitiveness as mediation variable the impact of supply chain practices on operational performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 125-132. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.11.002>
- Sarkar, A., Qian, L., & Peau, A. K. (2020). Overview of green business practices within the Bangladeshi RMG industry: competitiveness and sustainable development perspective. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 22888-22901. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08816-y>
- Shpak, N., Seliuchenko, N., Kharchuk, V., Kosar, N., & Sroka, W. (2019). Evaluation of product competitiveness: A case study analysis. *Organizacija*, 52(2), 107-125. <https://doi.org/10.2478/orga-2019-0008>
- Sianturi, N. M., Nofirman, N., Yulianti, E. B., Fatmawati, E., & Hendriarto, P. (2022). Relevancy technological innovation and community economic development in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6(S3), 117-130. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS3.2091>
- Sobirovna, D. K., & O'rinboyevich, A. A. (2019). Directions for increasing product competitiveness in industrial enterprises. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 8(7), 29-35. <https://doi.org/10.5958/2278-4853.2019.00258.1>
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., & Fithianti, F. (2018). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy. *Management Decision*, 57(11), 3061-3078. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2018-0563>

- Song, M., Peng, L., Shang, Y., & Zhao, X. (2022). Green technology progress and total factor productivity of resource-based enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121276. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121276>
- Sukanthasirikul, K., & Phornlaphatrachakorn, K. (2021). Product Innovation Accounting, Customer Response Capability and Market Success: An Empirical Investigation in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(10), 65–76. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no10.0065>
- Tani, L. H., Zain, D., Wirjodirjo, B., & Djumahir, D. (2013). The role of competitiveness as mediator for the relation between supply chain flexibility and firm performance. *Journal of Management Research*, 5(1), 269-290. <https://doi.org/10.5296/jmr.v5i1.2904>
- Thiumsak, T. (2023). *Industry Outlook 2024-2026: Plastics*. Retrieved 9 January 2025, from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/petrochemicals/plastics/io/io-plastics-2024-2026>
- Thiumsak, T. (2025). *Industry Outlook 2025-2027: Plastics*. Retrieved 28 June 2025, from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/petrochemicals/plastics/io/io-plastics-2025-2027>
- Wang, C. H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 666-683. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2018-0314>
- Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490. <https://doi.org/10.1108/14601061211272385>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

การยอมรับเทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริงในการวางแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

VIRTUAL TOURISM TECHNOLOGY ACCEPTANCE FOR CULTURAL TOURISM PLANNING

พิไลวรรณ พูลสawat¹ ปารณีย์ บุญไชย² และ พงษ์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์^{3*}

Pilaiwan Poolsawat¹ Paranee Boonchai² and Potsirin Limpinan^{3*}

(Received: June 30, 2025; Revised: October 10, 2025; Accepted: December 21, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) สำหรับการวางแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพัฒนาต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยการบูรณาการปัจจัยด้านความสนุกสนานที่รับรู้ และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ครอบคลุมบริบทของแรงจูงใจเชิงประสบการณ์ วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยกำหนดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งานและการใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.611$) โดยมีความง่ายในการใช้งานที่รับรู้เป็นตัวแปรพยากรณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในระดับสูงมาก ($\beta = 0.973$) และส่งผลต่อประโยชน์ที่รับรู้ ($\beta = 0.544$) สำหรับปัจจัยด้านความสนุกสนานที่รับรู้พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับเทคโนโลยีผ่านความง่ายในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์กลับไม่พบอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญของประโยชน์ที่รับรู้และความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความพึงพอใจเชิงประสบการณ์มีบทบาทโดดเด่นเหนือกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ ข้อค้นพบนี้เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนาระบบ VR สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นจริงเสมือน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจเชิงประสบการณ์ ประเทศไทย

¹ อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

Lecturer, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Assistant Professor, Faculty of Information Technology, Rajabhat Mahasarakham University

* Corresponding Author, e-mail: potsirin.li@rmu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the level of acceptance and analyze the factors influencing the adoption of Virtual Reality (VR) technology for cultural tourism planning among Thai tourists. The research extends the Technology Acceptance Model by integrating perceived enjoyment and trust to encompass the context of experiential motivation. A quantitative research methodology was utilized, collecting data via online questionnaires from 235 respondents and analyzing it through Structural Equation Modeling (SEM). The findings revealed that attitude toward use is a significant determinant with the highest influence on both behavioral intention and actual usage ($\beta = 0.611$). Perceived ease of use was found to be a key predictor with a substantial impact on attitude ($\beta = 0.973$) and a significant effect on perceived usefulness ($\beta = 0.544$). Perceived enjoyment demonstrated an indirect influence on technology acceptance through perceived ease of use. However, the analysis showed no significant direct influence of perceived usefulness and trust on behavioral intention. This suggests that in the context of cultural tourism, experiential satisfaction factors play a more prominent role than functional benefits. These findings provide valuable insights for the design and development of VR systems in the tourism industry to effectively and sustainably meet user needs.

Keywords: Technology Acceptance, Virtual Reality, Cultural Tourism, Hedonic Motivation, Thailand

1. บทนำ

การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และมรดกทางประวัติศาสตร์ (Richards, 2018) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยววัฒนธรรมมีความซับซ้อนกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) และความหมายทางประวัติศาสตร์ที่ลึกซึ้ง ซึ่งต้องการการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้แก่ผู้เยี่ยมชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทย ภาครัฐได้กำหนดนโยบายสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564) ได้เน้นย้ำการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) อีกทั้ง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558–2570 ยังระบุให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและอนุรักษ์เอกลักษณ์ไทย โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งความท้าทายสำคัญอยู่ที่การวางแผนการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังขาดข้อมูลที่ครอบคลุมและแพลตฟอร์มที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบรรยากาศจริงล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของไทยที่มักมีการจำกัดการเข้าถึงในบางพื้นที่หรือบางช่วงเวลา ทำให้ 'ระยะห่างระหว่างความคาดหวังและความจริง' กลายเป็นอุปสรรคสำคัญ งานวิจัยในไทยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่น อุทยาน จำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์การรับรู้ให้สอดคล้องกับ

ความคาดหวังของผู้มาเยือน เพื่อสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมในระยะยาว (วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2562)

การนำเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) มาใช้ในภาคการท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกใหม่ในการยกระดับประสบการณ์การวางแผนและตัดสินใจเดินทาง โดยสามารถนำเสนอภาพจำลองสถานที่ท่องเที่ยวแบบ 360 องศา หรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาทางวัฒนธรรมได้อย่างเสมือนจริง (Tussyadiah et al., 2018) ตัวอย่างเช่น โครงการ VR Siam ที่พัฒนาแอปพลิเคชันพิพิธภัณฑ์เสมือน 10 แห่งในประเทศไทย โดยความร่วมมือของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา หรือพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมภาคใต้ ล้วนสะท้อนถึงความก้าวหน้าของการประยุกต์ใช้ VR ในภาคการท่องเที่ยวไทย เทคโนโลยี VR ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้บรรยากาศและเนื้อหาทางวัฒนธรรมได้ล่วงหน้า ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง ลดความเสี่ยง และเพิ่มความคาดหวังเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจริง (กิตติรัตน์ พิมพ์ภรณ์ และ วีระยุทธ พิมพ์ภรณ์, 2022; Choi & Nam, 2024; Kim & Hall, 2019) แม้ว่าการวิจัยในระดับสากลจะมีการศึกษาการยอมรับ VR อย่างแพร่หลาย แต่มักมุ่งเน้นไปที่บริบทของประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ต่างออกไป การนำโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ในบริบทไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากพฤติกรรมและการเสพติดิจิทัลของนักท่องเที่ยวไทยมีลักษณะเฉพาะที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์และความสนุกสนาน (Hedonic Motivation) สูง ซึ่งอาจทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างจากผลการศึกษาในบริบทตะวันตกที่เน้นประโยชน์เชิงหน้าที่ (Utilitarian Function) เป็นหลัก แม้ว่า VR จะมีศักยภาพสูง แต่การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของระบบ ประสบการณ์เดิมของผู้ใช้ และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (tom Dieck & Jung, 2018) โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี VR ในการวางแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไทย โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับปัจจัยทางอารมณ์และบริบท เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าปัจจัยด้านความรู้สึกและความง่ายในการใช้งานจะสามารถเอาชนะข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีในบริบทสังคมไทยได้หรือไม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาระบบหรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ตลอดจนเป็นข้อมูลเชิงนโยบายแก่ภาคการท่องเที่ยวของไทย ผลการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักพัฒนาระบบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้สามารถวางแผนกลยุทธ์และพัฒนานวัตกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริงของนักท่องเที่ยวในการวางแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริง ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งาน
3. เพื่อประเมินผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริงต่อคุณภาพการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์การเรียนรู้และการสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น (Richard, 2018) โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (อัฐพล โพธิพิพิธ, คณิต เขียววิชัย, และ วรณวีร์ บุญคุ้ม, 2567) ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ โดยสามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หลายประเภท เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน ชุมชนท้องถิ่น และเทศกาลประเพณี (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

การวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความซับซ้อนมากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเยี่ยมชม ความเข้าใจในกฎระเบียบและข้อห้ามทางวัฒนธรรม การเตรียมความพร้อมในการสื่อสารกับชุมชนท้องถิ่น และการเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคล (Smith, 2016) ดังนั้นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจและทำความเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล่วงหน้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เป็นเทคโนโลยีที่สร้างสภาพแวดล้อมจำลองที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบสมจริง ผ่านการใช้อุปกรณ์พิเศษ เช่น หมวกกันน็อค VR หรือแว่นตา VR (Milgram & Kishino, 1994) ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว VR ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเสมือนจริง คือการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเสมือนจริงที่สามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล (Guttentag, 2010) โดยเทคโนโลยีนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่ภาพพาโนรามา 360 องศา ไปจนถึงการจำลองเสมือนจริงแบบสมบูรณด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) โดยนำเทคโนโลยีที่ผสมผสานข้อมูลดิจิทัล (ภาพ, เสียง, ข้อความ 3D) เข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงแบบเรียลไทม์ด้วยการใช้ระบบซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ ด้วยข้อได้เปรียบของ VR ที่สามารถนำเสนอประสบการณ์เชิงลึกและเสมือนจริง เทคโนโลยีนี้จึงได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจสถานที่ก่อนการเดินทางจริง การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัด หรือการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่เป้าหมายผ่านเนื้อหาอินเทอร์แอคทีฟ (Tussyadiah et al., 2018) ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาเครื่องมือและแอปพลิเคชันที่ใช้ AR และ VR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลายจังหวัด เช่น จังหวัดมหาสารคาม (พจน์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์, 2562) และพิพิธภัณฑสถานบ้านจำทวี จังหวัดพิษณุโลก (จิตาภา ธรรมรักษกุล, 2567) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสัมผัสบรรยากาศและรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวได้ล่วงหน้า ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงยังเป็นช่องทางในการถ่ายทอดเรื่องราว ประเพณี และมรดกทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะตัวและความสะดวกสบายในการวางแผนท่องเที่ยว Jung et al. (2016) พบว่า VR สามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริบททางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านการสร้างเรื่องราว (storytelling) แบบสมจริง การจำลองเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ และการแสดงกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่อาจไม่สามารถพบเห็นได้ในช่วงเวลาที่เดินทางจริง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี VR ในการท่องเที่ยวมีอ้างอิงถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) ทฤษฎี TAM เสนอว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการ คือ ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานจริง Venkatesh and Davis (2000) ได้พัฒนา TAM ให้ครอบคลุมมากขึ้นในรูปแบบ TAM2 โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์ที่รับรู้ เช่น อิทธิพลทางสังคม ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์กับงาน คุณภาพของผลลัพธ์และความสามารถในการแสดงผล ต่อมา Venkatesh et al. (2003) ได้รวมทฤษฎีต่างๆ เข้าด้วยกันเป็น Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งรวมปัจจัยสำคัญ เช่น ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

เทคโนโลยี VR สำหรับการท่องเที่ยว ในการศึกษาของ tom Dieck and Jung (2018) พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยในทฤษฎี TAM แล้ว ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความสนุกสนานที่รับรู้ (Perceived Enjoyment) ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) และประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior Experience) เนื่องจาก VR เป็นเทคโนโลยีที่เน้นประสบการณ์และความบันเทิง จึงทำให้ปัจจัยทางด้านอารมณ์มีความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยทางด้านประโยชน์ใช้สอย

การยอมรับเทคโนโลยี VR ในการศึกษาพบว่า การผสมผสานระหว่างทฤษฎี TAM และดัชนีความพร้อมเทคโนโลยี (Technology Readiness Index: TRI) สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี VR ได้อย่างครอบคลุม โดยปัจจัยใน TRI ที่สำคัญ ได้แก่ การมองโลกในแง่ดี (Optimism) ความใหม่ (Innovativeness) ความไม่สบายใจ (Discomfort) และความไม่มั่นคง (Insecurity) (Lin et al., 2023)

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ VR ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การใช้ VR ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาเชิงระบบล่าสุดพบว่า เทคโนโลยี VR มีการประยุกต์ใช้ที่หลากหลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การเป็นเครื่องมือการตลาด และการสร้างรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว (de Lurdes Calisto & Sarkar, 2024) ในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ VR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริง โดยเฉพาะเมื่อคุณภาพของเนื้อหา VR มีความสมจริงสูง และสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้งาน นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า VR สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนและความกังวลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคย (Tussyadiah et al., 2018)

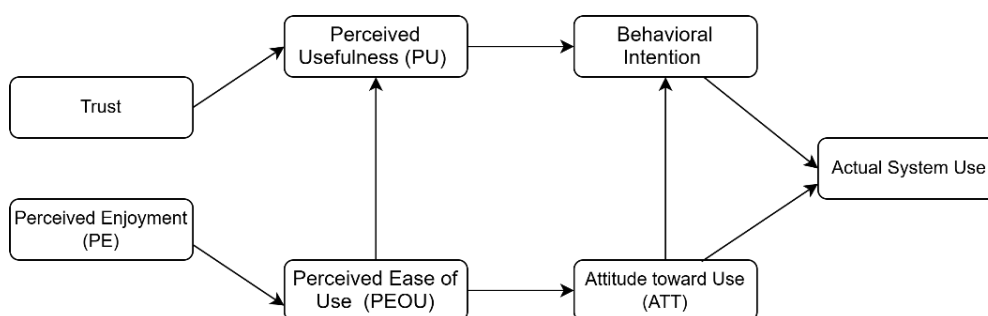
การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ VR ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์พบว่า ความรู้สึกเสมือนจริง (presence) และความแท้จริง (authenticity) ในประสบการณ์ VR มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม โดยเฉพาะความแท้จริงในเชิงการดำรงอยู่ (existential authenticity) มีผลกระทบต่อทุกมิติของประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ เช่น Kim and Hall (2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ VR ในบริบทการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) มีความสำคัญสูงมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจว่าสิ่งที่เห็นใน VR จะสอดคล้องกับสถานการณ์จริง นอกจากนี้ คุณภาพของเทคโนโลยี (Technology Quality) และความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน และการศึกษาของ Jung et al. (2016) พบว่า ประสบการณ์เสมือนจริงมีผลต่อความผูกพันและความตั้งใจในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวจริง โดยปัจจัยด้านความสมจริง (Realism) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

เช่นเดียวกับการศึกษาของ tom Dieck and Jung (2018) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AR ในพิพิธภัณฑ์

สมเกียรติ น่วมนา, คงทัต ทองพูน, และ ปิติพงษ์ ยอดมงคล (2563) ได้ศึกษาทำงานวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าแอปพลิเคชันเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยแอปพลิเคชันนี้ประกอบไปด้วยการสร้างโลกเสมือนจริงย้อนยุค จากฟังก์ชันการแสดงผลโลกเสมือนจริงช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงลักษณะของโบราณสถานที่ยังหลงเหลือให้เห็นถึงความสมบูรณ์ในรูปแบบดั้งเดิมผ่านระบบแอปพลิเคชัน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และมีความ ชื่นชมถึงแนวคิดในการประยุกต์ในการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกในการเยี่ยมชมโบราณสถานระหว่างโลกปัจจุบันกับโลกอดีต

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี TAM เป็นหลัก และเพิ่มตัวแปรเสริมที่เหมาะสมกับบริบทของเทคโนโลยี VR ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (Perceived Enjoyment) และความน่าเชื่อถือ (Trust) โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด TAM ในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

H	สมมติฐานการวิจัย
H1	ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน
H2	ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง
H3	ความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง
H4	ความเพลิดเพลินที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความง่ายในการใช้งาน
H5	ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ
H6	ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่รับรู้
H7	ประโยชน์ที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน
H8	ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่รับรู้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้หรือมีความสนใจในการใช้เทคโนโลยี Virtual Tour เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ สาเหตุที่เลือกใช้วิธีการดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานเทคโนโลยี VR ในการวางแผนท่องเที่ยวยังเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) การสุ่มแบบลูกโซ่จึงช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งต้องมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2019) ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 235 คน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ทั้งหมด 24 ตัวบ่งชี้โมเดลนี้ ขนาดตัวอย่างที่ได้ถือว่ามีความเพียงพอและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ขั้นสูงด้วยวิธี PLS-SEM

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี Virtual Tour

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ตามแบบจำลอง TAM ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ATT)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความเพื้ลิตเพื้ลิตที่รับรู้ได้ (PE) และความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust)

ส่วนที่ 4 การยอมรับและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Virtual Tour (BI)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้งานจริงของเทคโนโลยี Virtual Tour (USE)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 – 5 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อมุ่งหวังเพื่อให้เกิดความละเอียดในการประเมินความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ใช้งานซึ่งให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำกว่ามาตรวัด 5 ระดับในการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูง แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.82 - 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และหาค่า Convergent Validity จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงในโมเดล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2568 โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการส่งต่อลิงก์ให้กับบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 235 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการยอมรับเทคโนโลยี และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดเชิงบางส่วน (Partial Least

Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่จำกัดการแจกแจงของข้อมูล (Non-parametric) และมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์โมเดลที่มีความซับซ้อนและมีตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) หลายตัว นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพื่อหาข้อสรุปเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้งาน

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	106	45.11
หญิง	129	54.89
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0.0
18-25 ปี	90	38.3
26-35 ปี	73	31.06
36-45 ปี	47	20.0
45 ปีขึ้นไป	25	10.64
ประสบการณ์การใช้ Virtual Tour		
ไม่เคย	131	55.74
เคย	104	44.26

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 235 คน ประกอบด้วยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.89) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-25 ปี (ร้อยละ 38.3) และ 26-35 ปี (ร้อยละ 31.06) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 55.74) ยังไม่เคยใช้เทคโนโลยี Virtual Tour ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายการใช้งานเทคโนโลยีนี้ในอนาคต

5.2 สถิติพรรณนาของตัวแปรในการศึกษา

ตารางที่ 3 สถิติพรรณนาของตัวแปรในการศึกษา

รหัส	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
ประโยชน์ที่รับรู้ (PU)					
PU1	6.638	7.000	0.703	-2.311	5.845
PU2	6.664	7.000	0.613	-2.205	6.543
PU3	6.532	7.000	0.806	-1.800	2.791
PU4	6.536	7.000	0.751	-1.916	4.325

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รหัส	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)					
PEOU1	6.528	7.000	0.734	-1.786	3.950
PEOU2	6.157	7.000	1.184	-1.750	3.405
PEOU3	5.630	6.000	1.341	-1.312	2.124
PEOU4	5.949	6.000	1.098	-0.966	0.807
ทัศนคติ (ATT)					
ATT1	5.957	6.000	1.095	-1.247	2.405
ATT2	5.970	6.000	1.208	-1.532	3.021
ATT3	6.285	7.000	0.998	-1.425	1.640
ATT4	5.489	6.000	1.477	-1.171	1.308
ความตั้งใจใช้งาน (BI)					
BI1	6.030	6.000	1.150	-1.393	2.440
BI2	6.294	7.000	0.999	-1.852	4.555
BI3	6.187	6.000	1.014	-1.467	2.032
BI4	6.174	6.000	0.927	-1.355	2.334
ความเพิลิตเพลิน (PE)					
PE1	6.506	7.000	0.852	-2.178	4.988
PE2	6.451	7.000	0.851	-1.931	4.105
ความน่าเชื่อถือ (Trust)					
Trust1	5.413	6.000	1.050	-1.933	3.024
Trust2	5.813	6.000	0.537	-3.275	11.224
การใช้งานจริง (USE)					
USE1	3.970	4.000	1.146	-0.726	-0.529
USE2	4.745	5.000	2.485	0.486	-0.352
USE3	3.715	4.000	1.343	-0.613	-0.881
USE4	3.787	4.000	2.041	0.197	-1.221

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ (PU) และความเพิลิตเพลิน (PE) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.4-6.7 บนมาตรวัด 7 ระดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับสูงมากเกี่ยวกับประโยชน์และความสนุกสนานของเทคโนโลยี VR สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และทัศนคติ (ATT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (5.5-6.5) ขณะที่การใช้งานจริง (USE) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.7-4.7) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้ใช้จะมีทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจใช้งาน แต่การนำไปใช้จริงยังมีข้อจำกัด

5.3 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment)

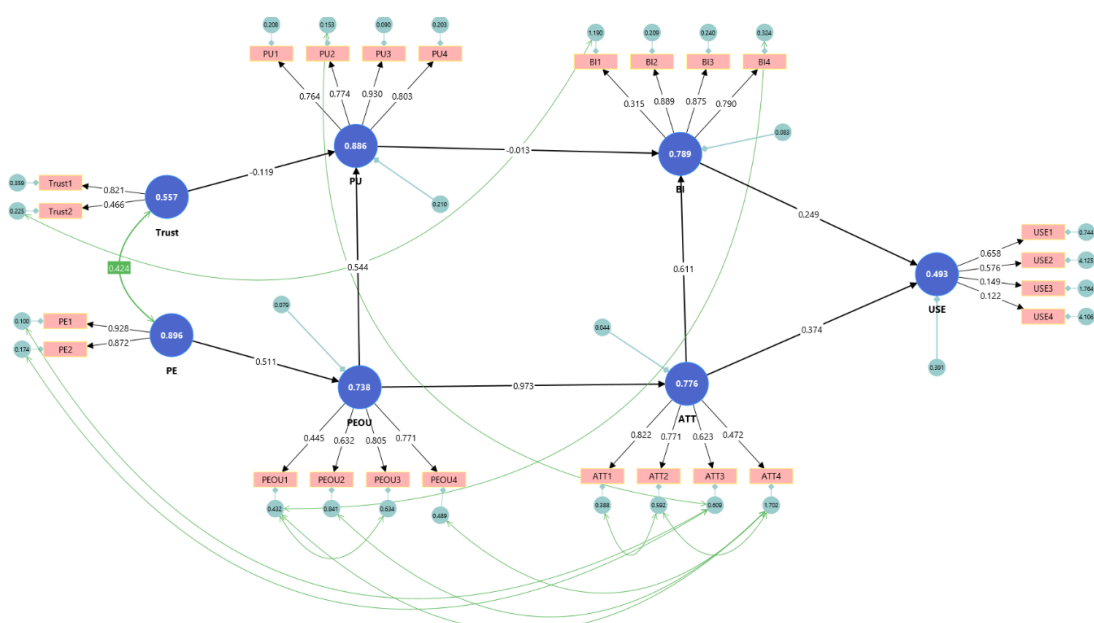
การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการทดสอบโมเดลโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนด 0.70 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 ถึง 0.896 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือได้ของตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4 การประเมินความเชื่อมั่นและความตรงของโมเดลการวัด

ตัวแปร	จำนวนรายการ	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
ประโยชน์ที่รับรู้ (PU)	4	0.89	0.92	0.74
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	4	0.87	0.91	0.71
ทัศนคติ (ATT)	4	0.86	0.90	0.69
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	4	0.88	0.91	0.73
ความเพติดเพลิน (PE)	2	0.85	0.93	0.87
ความน่าเชื่อถือ (Trust)	2	0.82	0.91	0.84
การใช้งานจริง (USE)	4	0.84	0.89	0.67

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Cronbach's Alpha เกิน 0.80 และค่า Composite Reliability เกิน 0.89 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นภายในที่ดี ค่า Average Variance Extracted (AVE) ทุกตัวเกิน 0.50 ยืนยันความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ส่วนความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผ่านการทดสอบด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker และ HTMT ที่มีค่าต่ำกว่า 0.90

5.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในโมเดล โดยความหนาของเส้นแสดงถึงความแรงของความสัมพันธ์ เส้นทางที่มีความสัมพันธ์แข็งแกร่งที่สุดคือ ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ต่อทัศนคติ (ATT) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อความตั้งใจใช้งาน (BI)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เส้นทาง	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Error	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
ATT → BI	H1	0.611***	0.065	9.402	0.000	รับ
ATT → USE	H2	0.374***	0.071	5.268	0.000	รับ
BI → USE	H3	0.249***	0.068	3.662	0.000	รับ
PE → PEOU	H4	0.511***	0.058	8.810	0.000	รับ
PEOU → ATT	H5	0.973***	0.023	42.304	0.000	รับ
PEOU → PU	H6	0.544***	0.069	7.884	0.000	รับ
PU → BI	H7	-0.013	0.064	0.203	0.839	ปฏิเสธ
Trust → PU	H8	-0.119*	0.062	1.919	0.055	ปฏิเสธ

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า 6 จาก 8 สมมติฐานได้รับการสนับสนุน โดยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดคือ ความง่ายในการใช้งานต่อทัศนคติ ($\beta = 0.973$) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อความตั้งใจใช้งาน ($\beta = 0.611$) และความพึงพอใจต่อความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.511$) ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างประโยชน์ที่รับรู้และความตั้งใจใช้งาน ($\beta = -0.013$, $p > 0.05$) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎี TAM แบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยด้านประสบการณ์และความบันเทิงมีความสำคัญมากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ และความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อประโยชน์ที่รับรู้ ($\beta = -0.119$, $p > 0.05$) ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีดิจิทัลโดยทั่วไป หรือความน่าเชื่อถือไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในบริบทการท่องเที่ยว

5.5 อำนาจการอธิบายของโมเดล

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	R^2	Adjusted R^2	การอธิบายความแปรปรวน
ทัศนคติ (ATT)	0.946	0.943	94.6%
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	0.365	0.359	36.5%
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.261	0.256	26.1%
ประโยชน์ที่รับรู้ (PU)	0.282	0.276	28.2%
การใช้งานจริง (USE)	0.314	0.307	31.4%

จากตารางที่ 6 พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้สูงถึง 94.6% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานเป็นตัวกำหนดสำคัญของทัศนคติต่อเทคโนโลยี VR อย่างไรก็ตาม โมเดลอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานได้เพียง 36.5% ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลนี้ ค่า R^2 ที่สูงนี้สะท้อนให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานที่รับรู้เป็นตัวกำหนดหลักของทัศนคติในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เมื่อผู้รับรู้ว่าเทคโนโลยี VR ใช้งานง่าย จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก

5.6. การวิเคราะห์ผลกระทบรวม

ตารางที่ 7 ผลกระทบรวมของตัวแปรต่อความตั้งใจใช้งาน

เส้นทาง	ผลกระทบทางตรง	ผลกระทบทางอ้อม	ผลกระทบรวม
ATT → BI	0.611	0.000	0.611
PEOU → BI	0.000	0.595	0.595
PE → BI	0.000	0.304	0.304
PU → BI	-0.013	0.000	-0.013
Trust → BI	0.000	0.002	0.002

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีผลกระทบทางอ้อมสูงต่อความตั้งใจใช้งาน (0.595) ผ่านทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของการออกแบบระบบ VR ที่ใช้งานง่าย ความเพลิดเพลิน (PE) ก็มีผลกระทบทางอ้อมที่สำคัญ (0.304) ผ่านความง่ายในการใช้งานและทัศนคติ

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริงของนักท่องเที่ยวในการวางแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการยอมรับเทคโนโลยีเสมือนจริงในระดับ “ค่อนข้างสูง” โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี VR เพื่อช่วยในการรับรู้บรรยากาศและสถานที่ล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริง สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยี VR ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการวางแผนการเดินทางมากกว่าการใช้งานจริงในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เทคโนโลยี VR ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือทดแทน (Substitute) สถานที่จริง แต่เป็นเครื่องมือเสริมสร้าง (Complementary tool) ที่ช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information asymmetry) และช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบเส้นทางที่ตรงตามความสนใจส่วนบุคคลได้อย่างแม่นยำขึ้น

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริง ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งาน ผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATT) มีอิทธิพลโดยตรงและสูงที่สุดต่อ ความตั้งใจใช้งาน (BI) และการใช้งานจริง (USE) ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (PEOU) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ ทัศนคติ (ATT) และ ประโยชน์ที่รับรู้ (PU) และ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (PE) ส่งผลต่อ ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และมีผลกระทบทางอ้อมต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม ในทางกลับกัน ประโยชน์ที่รับรู้ (PU) และ ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานและประโยชน์

ที่รับรู้ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำว่าการยอมรับเทคโนโลยี VR ของนักท่องเที่ยวไทยถูกขับเคลื่อนด้วย 'แรงจูงใจเชิงอารมณ์และประสบการณ์' (Experiential Drivers) มากกว่าแรงจูงใจเชิงหน้าที่ (Utilitarian Drivers) อย่างมีนัยสำคัญ

3) ผลการประเมินผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีท่องเที่ยวเสมือนจริงต่อคุณภาพการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า VR มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง เพิ่มความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรม และทำให้การวางแผนท่องเที่ยวสอดคล้องกับความคาดหวังมากขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการตัดสินใจและการออกแบบประสบการณ์การเดินทาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยี VR ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนและความเฉพาะเจาะจงของการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

1) ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี VR ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี VR อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ ทศนคติ (ATT) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อทั้งความตั้งใจใช้งาน (BI) และการใช้งานจริง (USE) สอดคล้องกับแบบจำลองของ Davis (1989) ที่ระบุว่าทศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์นี้ในบริบทไทย สะท้อนถึงการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ 'การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์' (Affective Engagement) ในการสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) ผ่านภาพจำลองในโลกเสมือนจริง

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ VR พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อทศนคติ สอดคล้องกับงานของ tom Dieck and Jung (2018) ที่ยืนยันบทบาทของความง่ายในการใช้งานในการยอมรับเทคโนโลยีเสมือนจริง ในบริบทของประเทศไทยที่เทคโนโลยี VR ยังถือเป็นสิ่งใหม่ การที่ PEOU มีค่าสัมประสิทธิ์สูงถึง 0.973 ชี้ให้เห็นว่าอุปสรรคในการใช้งาน (User Friction) คือตัวแปรตัดสินใจ (Deal-breaker) ที่สำคัญที่สุด หากระบบมีความซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้จะปฏิเสธการใช้งานทันทีโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ นอกจากนี้ ความเพลิดเพลิน (PE) ยังมีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.511, p < 0.001$) และมีผลกระทบทางอ้อมต่อการยอมรับ VR ซึ่งสนับสนุนแนวคิดด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) ของ Kim and Hall (2019) ที่อธิบายว่าความสนุกสนานช่วยเสริมการรับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่ายขึ้น และเกิดความตั้งใจใช้งานในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานของ Tussyadiah et al. (2018) ที่พบว่า ประโยชน์ที่รับรู้ (PU) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งาน ข้อค้นพบที่สวนทางกับทฤษฎีดั้งเดิมนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความสนุกและประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ คือประโยชน์ในตัวเอง นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ VR เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานเหมือนในบริบทองค์กร แต่ใช้เพื่อแสวงหาความพึงพอใจทางอารมณ์

3) ผลการประเมินผลกระทบของ VR ต่อคุณภาพการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสะท้อนว่า VR ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง สามารถเข้าใจบริบทวัฒนธรรมได้ลึกซึ้ง และทำให้การวางแผนการเดินทางตรงกับคาดหวังมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พบช่องว่างระหว่าง ความตั้งใจใช้งาน และ การใช้งานจริง (intention-behavior gap) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีการยอมรับทางจิตวิทยาในระดับสูง แต่ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เช่น ความเสถียรของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและต้นทุนอุปกรณ์ VR ยังเป็นปัจจัยขัดขวางสำคัญในสังคมไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่าการยอมรับเทคโนโลยีเสมือนจริงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไทยมีความซับซ้อนและแตกต่างจากการใช้เทคโนโลยีในบริบทอื่น โดยพบว่า ทศนคติ มีอิทธิพลสูงสุดต่อทั้งความตั้งใจและการใช้งานจริง ขณะที่ ความง่ายในการใช้งาน และ ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยเสริมการยอมรับเทคโนโลยี ผลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด TAM แต่ยังสะท้อนความจำเป็นในการขยายแบบจำลองเพื่อครอบคลุมปัจจัยด้านอารมณ์

และประสบการณ์ให้มากขึ้น แม้ว่าประโยชน์ที่รับรู้และความน่าเชื่อถือจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีเสมือนจริงในงานวิจัยครั้งนี้ แต่ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนถึงบริบททางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่คุณค่ากับประสบการณ์และความสนุกสนานมากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ นอกจากนี้ ช่องว่างระหว่างความตั้งใจใช้งานและการใช้งานจริงยังชี้ให้เห็นข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ โครงสร้างพื้นฐาน และต้นทุน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับนโยบายและการปฏิบัติ ผลการวิจัยนี้จึงมีส่วนช่วยเสนอแนวคิดใหม่ในการสร้าง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CTTAM) อันเป็นทิศทางที่ควรต่อยอดในการศึกษาในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้

ในมิติเชิงนโยบายและการปฏิบัติ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยี Virtual Tour ในรูปแบบที่ประชาชนสามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมในลักษณะ Virtual Experience หรือเทศกาลท่องเที่ยวเสมือนจริง จะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนได้ทดลองสัมผัสประสบการณ์จริง ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างระหว่างความตั้งใจใช้งานกับการนำไปใช้จริงที่เกิดจากข้อจำกัดด้านอุปกรณ์หรือโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

ในส่วนของนักพัฒนาเทคโนโลยีและผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ควรเปลี่ยนจุดเน้นจากการพัฒนาเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย มาเป็นการออกแบบระบบที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) เป็นหลัก โดยการสร้างอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และบูรณาการเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดื่มด่ำ (Immersive Storytelling) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความเพลิดเพลินและความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษา หน่วยงานด้านวัฒนธรรม และภาคธุรกิจ เพื่อผลิตสื่อ VR ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยทางอารมณ์และแรงจูงใจที่ซับซ้อนซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับที่ลึกซึ้งกว่าเดิม อีกทั้งควรมีการติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานจริงเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาไป นอกจากนี้ การเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะช่วยให้เห็นภาพรวมของบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เฉพาะเจาะจงสำหรับบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ CTTAM (Cultural Tourism Technology Acceptance Model) ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2568, จาก <https://planning.dusit.ac.th/main/wp-content/uploads/2023/06/แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ-ฉบับที่-3-พ.pdf>

- จิตาภา ธรรมรักษ์กุล. (2567). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 13(1), 16-25. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/papojournal/article/view/276291>
- อิทธิรัตน์ พิมพ์ภากรณ์ และ วีระยุทธ พิมพ์ภากรณ์. (2022). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), 50-60. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/246006>
- พจนศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์. (2562). การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(1), 8-16. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/199288>
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 35-45. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199851>
- สมเกียรติ น่วมนา, คงทัต ทองพูน, และ ปิติพงษ์ ยอดมงคล. (2563). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(2), 71-76. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JIST/article/view/241981>
- อัญชลี พลโพธิพิพิธ, คณิต เขียววิชัย, และ วรณวีร์ บุญคุ้ม. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 11(1), 250-274. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issamu/article/view/270845>
- Choi, K., & Nam, Y. (2024). Do presence and authenticity in VR experience enhance visitor satisfaction and museum re-visitation intentions?. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2737. <https://doi.org/10.1002/jtr.2737>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Lurdes Calisto, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(2), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (p. 621-635). Springer-Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_45
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>

- Lin, X. P., Li, B. B., Zhang, M., & Yang, Z. (2023). Exploring the intersections of TAM and TRI models in middle school VR technology acceptance. *Frontiers in Education*, 8, 1308509. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1308509>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329. https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Smith, M. K. (2016). *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). New York: Routledge.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

เข้าใจความหรูหราที่มีความหมายในแบบไทย: พฤติกรรมและความต้องการของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

UNDERSTANDING MEANINGFUL LUXURY IN THE THAI CONTEXT: BEHAVIORS AND NEEDS OF AFFLUENT THAI TOURISTS TOWARD LUXURY TOURISM

ธัญกานต์ จำปาเงิน^{1*} และ วรรัชิตา บุญญาณเมธาทพร²

Thanyakarn Jumpangern^{1*} and Watsida Boonyanmethaporn²

(Received: May 30, 2025; Revised: December 8, 2025; Accepted: December 21, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา รวมทั้งอิทธิพลร่วมของทั้งสองปัจจัย กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหรา จำนวน 153 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ทั้งพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยความต้องการมีอิทธิพลมากกว่า ($\beta = .896, p < .001$) ขณะที่พฤติกรรมมีอิทธิพลในระดับรอง ($\beta = .749, p < .001$) และเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกัน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 81.1% โดยความต้องการยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด สะท้อนว่าความหรูหราในมุมมองของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรชาวไทยในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายใน เช่น ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว สุขภาวะ และประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Meaningful Luxury ที่ให้คุณค่าเชิงจิตใจมากกว่าความฟุ่มเฟือยทางวัตถุ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบประสบการณ์ และนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวแบบหรูหราให้ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบหรูหรา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา
คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

* Corresponding author, e-mail: thanyakarn.j@gmail.com

Abstract

This study examines the factors influencing Thai tourists' perceptions of key characteristics of luxury tourism by assessing the effects of luxury travel behavior and luxury travel needs, as well as their combined influence. The sample consisted of 153 Thai tourists with prior experience in luxury travel, selected through purposive and convenience sampling methods. The results indicate that both travel behavior and travel needs have significant effects on perceptions of luxury tourism characteristics. Luxury travel needs exert a stronger influence ($\beta = .896$, $p < .001$), while travel behavior demonstrates a secondary yet significant effect ($\beta = .749$, $p < .001$). When considered jointly, the model explains 81.1% of the variance, with travel needs remaining the most influential determinant. These findings suggest that contemporary Thai luxury tourists increasingly define luxury through intrinsic motivations, including safety, privacy, wellness, and personalized experiences. This perspective aligns with the concept of meaningful luxury, which emphasizes emotional and psychological value rather than material excess. The findings offer practical implications for luxury tourism marketing strategies, experience design, and policy development in Thailand, and support the effective development of high-end tourism products and services that respond to the evolving behaviors and needs of luxury travelers.

Keywords: Luxury Tourism, Luxury Tourist Behavior, Luxury Travel Needs, Key Factors of Luxury Tourism

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมและค่านิยมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรามีแนวโน้มสำคัญ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบริโภคความหรูหราเชิงวัตถุไปสู่การแสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัวที่มีความหมาย (Eveson, 2024) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนำไปสู่แนวคิด New Luxury หรือ Meaningful Luxury ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความเป็นส่วนตัว สุขภาวะทางกายและใจ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าความฟุ่มเฟือยในเชิงวัตถุ (Han, 2021)

รายงานของ ATM Yearbook (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราในระดับโลกสูงถึง 239 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 72 มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีประสบการณ์เฉพาะตัว ทั้งในแง่การฟื้นฟูจิตใจ ความสงบ ความตื่นตาตื่นใจในธรรมชาติ และการค้นหาความหมายในชีวิตสะท้อนถึงความนิยมในประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง (Transformational Experience) ที่สามารถตอบโต้ทางจิตใจและอารมณ์ของผู้เดินทาง (Kwon, Amendah, & Ahn, 2024) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองแนวโน้มดังกล่าว หลายประเทศได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบหรูหราที่ผสมผสานกับความยั่งยืน อาทิ Soudah Peaks ของซาอุดีอาระเบีย ที่เน้นแนวคิด Sustainable Luxury โดยอนุรักษ์ระบบนิเวศและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน Katara Hospitality ของกาตาร์ ที่มุ่งพัฒนา Experiential Luxury ด้วยเทคโนโลยี AI ในบริการสุขภาพระดับสูง และประเทศเซเชลส์ที่นำเสนอ Eco-Luxury ผ่านที่พักแบบ Zero-Waste และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน (ATM Yearbook, 2025)

ในบริบทของประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ แม้แนวโน้มในช่วงปี 2568 แสดงให้เห็นถึงความผันผวนจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ความไม่แน่นอนด้านความมั่นคง และภัยธรรมชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม ตลาดท่องเที่ยวระดับพรีเมียมยังคงมีเสถียรภาพมากกว่าตลาดทั่วไป (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด, 2568) การที่ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ The White Lotus ซีซั่น 3 ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางระดับโลก ส่งผลให้สถานที่ถ่ายทำที่โดดเด่น ได้แก่ เกาะสมุย หมู่เกาะอ่างทอง ดุสิตเหวา โพธิ์ชันส์ และภูเก็ต ถูกค้นหาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (รวินท์ นิภา ทองสารี, 2567) สร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา ที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อที่พัก ร้านอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์เฉพาะตัว อีกทั้งช่วยยกระดับความสนใจจากตลาดต่างประเทศ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่หรูหรา มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัย (Meltwater, 2025)

แม้การท่องเที่ยวแบบหรูหราในประเทศไทยจะได้รับความสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในช่วงหลังกลับพบแนวโน้มที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายและความปลอดภัยสูง โดยรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2568) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X และ Gen Y ถือเป็นฐานสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวหรูในประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมองว่าการเดินทางเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จในชีวิต มีแนวโน้มเดินทางแบบหรูหราบ่อยขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะโอกาสพิเศษเหมือนในอดีต ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในฐานะกลุ่มผู้บริโภคหรูรุ่นใหม่ จากข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษา Bain & Company ภายในปี 2035 Gen Z จะกลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดสินค้าหรูถึง 40% โดยมีค่านิยมและแรงจูงใจที่แตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ โดยมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experiences) ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนการพัฒนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยรุ่นใหม่ที่มาหาความสุขจากความหมายและความสัมพันธ์มากกว่าความมั่งคั่งทางวัตถุ อันเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิด Meaningful Luxury ในยุคปัจจุบัน (THE STANDARD WEALTH, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มจุดหมายปลายทางหรูระดับโลก และมีความสนใจในตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในมิติที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการ และการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับตลาดต่างชาติเป็นหลัก ทำให้ยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวหรูในประเทศ ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (5Cs) และความต้องการ (Needs) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) อย่างไร ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีเหตุผลเชิงตรรกะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีลักษณะการบริโภคและค่านิยมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวระดับบนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการเลือกประสบการณ์เฉพาะบุคคล

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของไทย เช่น การพัฒนาแบรนด์จุดหมายปลายทางหรู (Luxury Destination Branding) ตามมาตรฐาน 6Es และ การกำหนดแนวทางพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็น

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการบริการ การลงทุน และการบริหารจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์เชิงแข่งขันของประเทศในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในมิติของกรอบแนวคิด 5 Cs ได้แก่ Cultural, Cuisine, Community, Content และ Customization
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในมิติ Luxury Travel Needs ได้แก่ High Quality Product & Service, Authentic Experience, Wellness & Indulgence, Privacy & Security และ Health & Safety
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (5Cs) และ ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) ที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) ได้แก่ Expertise, Ethical, Experience, Exceptional, Exclusive และ Excellence

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism)

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางที่สะท้อนทั้งรสนิยม ค่านิยมส่วนบุคคล และสถานะทางสังคม ซึ่งในอดีตมักถูกนิยามผ่านมุมมองของความมั่งคั่งและการบริโภควัตถุระดับสูง แนวคิดนี้สะท้อนความหรูหราที่อิงกับทุนทางเศรษฐกิจและการครอบครองวัตถุ (Possession-Based Luxury) มากกว่าคุณค่าทางจิตใจ Uggla (2023) เสนอกรอบแนวคิดแบรนด์หรูที่เน้นสามแกนสำคัญ ได้แก่ ความพิเศษ (Rarity) คุณภาพเหนือระดับ (Superior Quality) และอัตลักษณ์เฉพาะแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งแม้จะอธิบายมิติของความหรูหราในเชิงตลาดได้ดี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าภายนอกเป็นหลัก มีงานวิจัยที่ นำเสนอแนวคิดที่ขยับจาก Luxury as Possession ไปสู่ Luxury as Experience โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Co-Creation) และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตน (Gürşen, 2024; Ye & Kim, 2024) ซึ่งถือเป็นมิติของความหรูหราเชิงอารมณ์และความหมาย (Emotional and Meaning-Driven Luxury) จุดแข็งของแนวคิดนี้คือการอธิบายความหรูหราในเชิงพฤติกรรม ได้ดีกว่าการมองผ่านผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ แต่ยังขาดการประยุกต์ในบริบทเอเชีย โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่านิยมทางวัฒนธรรมเฉพาะตัว เช่น ประเทศไทย

ภายหลังวิกฤตโควิด-19 แนวโน้มของความหรูหราจึงเปลี่ยนไปสู่การแสวงหาคูณค่าภายในมากกว่าการแสดงออกภายนอก โดย Skift Research (2023) ชี้ว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสงบ ความเป็นส่วนตัว ความยั่งยืน และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก “การบริโภคเพื่อสถานะ” ไปสู่ “การบริโภคเพื่อความหมาย” ซึ่งกลายเป็นรากฐานของกระแส Meaningful Luxury

จากการสังเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุคปัจจุบันควรถูกมองในเชิงประสบการณ์เฉพาะบุคคล ที่ออกแบบอย่างตั้งใจเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ คุณค่า และแรงจูงใจเชิงลึกของผู้เดินทาง มากกว่าการบริโภควัตถุเพื่อแสดงสถานะ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ “คุณค่าทางจิตใจ และวัฒนธรรม” มากกว่าความฟุ่มเฟือยทางวัตถุ งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมและความต้องการดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างไรต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) เพื่ออธิบายพลวัตของความหรูหราในมิติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา: กรอบแนวคิด 5Cs

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราสหพันธ์รูปแบบการแสวงหาประสบการณ์ที่ซับซ้อนและเฉพาะบุคคล โดยกรอบแนวคิด 5Cs (Cultural, Cuisine, Community, Content, และ Customization) ได้รับการเสนอให้ใช้ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถอธิบายการแสวงหาคุณค่าที่เกินกว่าความฟุ่มเฟือยเชิงวัตถุ (Khongharn, Prompanit, & Intuition, 2017) ดังนี้

Cultural หรือการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นว่าความหรูหราไม่ได้อยู่ที่การบริโภควัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ แต่คือการได้เข้าถึง “อัตลักษณ์แท้” ของท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง (Wang, 2022) แนวคิดนี้ให้มุมมองที่ลึกกว่างานวิจัยเชิงตลาดทั่วไปซึ่งมักมองวัฒนธรรมเป็นเพียงองค์ประกอบตกแต่งการเดินทาง แต่เน้นคุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Value) และการเชื่อมโยงทางอารมณ์

Cuisine หรือประสบการณ์ด้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าอาหารในประสบการณ์การเดินทางหรูไม่ได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่เป็น “พื้นที่ของความทรงจำและความพึงพอใจ” โดยเฉพาะการรับประทานอาหารในรูปแบบ Chef’s Table หรือเมนูโดยเชฟมิชลิน ซึ่งสะท้อนความต้องการด้านคุณภาพและความพิเศษเฉพาะบุคคล การเชื่อมโยงการบริโภคอาหารกับคุณค่าทางอารมณ์ และขยายไปสู่ความยั่งยืนของอาหารท้องถิ่นกำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของ Luxury Gastronomy (Han et al., 2022)

Community แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มองการเดินทางเพียงเพื่อความโดดเด่น แต่ยังแสวงหาความเชื่อมโยงกับชุมชนแห่งแรงบันดาลใจ และชุมชนท้องถิ่นในมิติของความยั่งยืน (Chumnanchar & Wongsaroj, 2024) แนวคิดนี้ขยายความหมายของ luxury ให้ครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมและจริยธรรม ซึ่งเป็นความหรูหราในเชิงจิตสำนึกที่แตกต่างจากภาพลักษณ์เดิมของความหรูหราที่เน้นการแยกตัว

Content คือ การเล่าเรื่องราวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ โดย Martins, Martins, and Morais (2025) ชี้ว่านักท่องเที่ยวหรูมักมองการเดินทางเป็นเรื่องเล่าทางอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคม เช่น influencer หรือผู้มีรสนิยมสูง การบันทึกและเล่าเรื่องผ่านสื่อจึงกลายเป็นเครื่องมือยืนยันตัวตนทางสังคมของความหรูหรา

Customization ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการในตลาดท่องเที่ยวแบบหรูหรายุคใหม่ ซึ่งเน้นการปรับบริการให้เหมาะกับบุคคลทั้งในด้านกิจกรรม เส้นทาง และการสื่อสาร (Edwards, 2025) โดย Edwards ชี้ให้เห็นว่าการบริการที่ “รู้ใจ” และ “เฉพาะตัว” ไม่เพียงสร้างความพึงพอใจ แต่ยังเป็นตัวชี้วัดความหรูหราในระดับจิตใจ

เมื่อพิจารณาโดยรวม แนวคิด 5Cs จึงช่วยอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างสรรค์ประสบการณ์ (Experience Co-Creators) การสังเคราะห์นี้สอดคล้องกับเป้าหมายของงานวิจัยปัจจุบันที่มุ่งวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้ง 5 องค์ประกอบของ 5Cs มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมและความเป็นส่วนตัวสูงกว่าตลาดตะวันตก

แนวคิดความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Hierarchy of Luxury Travel Needs)

เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) โดยมุ่งเน้นความต้องการในมิติที่ลึกและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในบริบทของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา งานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิดจากรายงานของ Skift Research (2023) เพื่อจำแนกความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณภาพของสินค้าและบริการ (2) ประสบการณ์แท้จริง (3) สุขภาวะและการผ่อนคลาย (4) ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง และ (5) การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

ในระดับพื้นฐานที่สุด คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นความต้องการที่นักท่องเที่ยวหรูถือเป็นสิ่งที่ต้องมี (Non-Negotiable Expectation) นักท่องเที่ยวหรูให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบในทุกรายละเอียด ตั้งแต่สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกไปจนถึงการบริการส่วนบุคคล Amadeus (2021) อธิบายว่า True Luxury คือการบริการที่สามารถคาดเดาความต้องการของลูกค้าได้ล่วงหน้า ขณะที่ Skift Research (2023) มองว่าความหรูหราในยุคใหม่คือการมอบประสบการณ์ที่เรียบง่ายแต่ไร้ที่ติ (Seamless Simplicity) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการบริการเชิงโอ้อวดสู่ความสมบูรณ์แบบในรายละเอียดเล็กน้อย เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง นักท่องเที่ยวหรูจะเริ่มแสวงหา ประสบการณ์แท้จริง ซึ่งเป็นมิติที่สะท้อนความต้องการด้านอัตลักษณ์และความหมายในการเดินทาง Pine and Gilmore (2011) ระบุว่าประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Transformative Experience) คือสิ่งที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงภายในและเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Skift Research (2023) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวหรูหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่จัดฉากและหันไปแสวงหาความแท้จริงเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

หลังโควิด-19 Global Wellness Institute (2021) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนเลือกจุดหมายปลายทางจากศักยภาพในการตอบสนองต่อทั้งสุขภาพกายและจิตใจอย่างสมดุล แนวคิดนี้ช่วยขยายขอบเขตของความหรูหราจากความสะดวกสบายทางกายไปสู่ความสงบทางใจ (Mental Balance) ทำให้มิติการเยียวยาสุขภาพและการผ่อนคลาย กลายเป็นแก่นใหม่ของความหรูหราในยุคปัจจุบันที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง คือความคาดหวังที่มากกว่าแค่หลีกเลี่ยงฝูงชน แต่ครอบคลุมถึงการควบคุมขอบเขตชีวิตดิจิทัลด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวหรูคาดหวังสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และมีพื้นที่ส่วนตัว โดย Privacy ไม่ได้หมายถึงการซ่อนตัว แต่คือความสามารถในการเลือกที่จะแบ่งปันชีวิตกับใคร (Iloranta & Komppula, 2022) ในระดับบนสุดของลำดับความต้องการ คือการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราหลังยุคโควิด-19 Gavilan, Balderas-Cejudo, and Martinez-Navarro (2022); Kongtaveesawas (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวระดับพรีเมียมต้องการมาตรการด้านความปลอดภัยเชิงรุกและระบบการแพทย์ที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้มั่นใจว่าการเดินทางจะไม่ถูกคุกคามจากความเสี่ยงใด ๆ ความปลอดภัยจึงกลายเป็น รากฐานใหม่ของความหรูหราที่หลอมรวมเข้ากับความคาดหวังด้านบริการในทุกระดับ

จากการสังเคราะห์แนวคิดทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่ได้หยุดอยู่ที่ระดับกายภาพหรือการบริการเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงแรงจูงใจภายในและการแสวงหาความหมายของชีวิตผ่านการเดินทาง งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ว่า ความต้องการทั้ง 5 มิติมีบทบาทอย่างไรต่อการกำหนดรูปแบบและการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความสงบ ความเป็นส่วนตัว และสุขภาพมากกว่าการบริโภควัตถุ

แนวคิดคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา: กรอบแนวคิด 6Es

การอธิบายคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ได้รับการพัฒนาเชิงโครงสร้างผ่านกรอบแนวคิด 6Es โดย Chevalier and Mazzalovo (2012); Khongharn, Prompanit, and Intuition (2017) ซึ่งประกอบด้วย Exclusive, Exceptional, Expertise, Experience, Excellence และ Ethical เพื่อสะท้อนองค์ประกอบที่ก่อรูปเป็นประสบการณ์เหนือระดับที่นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำ แนวคิดนี้มุ่งสะท้อนว่าความหรูหราไม่ได้อยู่เพียงในสิ่งที่จับต้องได้ แต่เกิดจากการรับรู้เชิงคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์กับบริการและประสบการณ์ ดังนี้

Exclusive ยังคงเป็นรากฐานของความหรูหรา โดยสะท้อนแนวคิด “ความพิเศษที่เข้าถึงได้ยาก” ซึ่งสร้างความรู้สึกเหนือระดับและเอกลักษณ์เฉพาะตัว Petroman (2021) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวหรูมักแสวงหาประสบการณ์ที่หายาก และมีข้อจำกัดในการเข้าถึง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะบุคคลหรือบริการที่มีจำนวนจำกัด ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจจากความแตกต่างมากกว่าความฟุ่มเฟือย

Exceptional ขยายความหมายของความพิเศษไปสู่การสร้างประทับใจเหนือความคาดหมาย (Beyond Expectation) โดย Wow Factor จะช่วยยกระดับประสบการณ์ไปสู่การจดจำ นอกจากนี้ Murray et al. (2025) ยังชี้ว่า

ความหรูหราที่แท้จริงเกิดจากความใส่ใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่สร้างผลกระทบทางอารมณ์สูงกว่าบริการตามมาตรฐาน แนวคิดนี้เน้นว่าความหรูหราไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา แต่กับความประณีตและความเอาใจใส่เชิงอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกเข้าใจ

Expertise คือ การใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ให้บริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ นักท่องเที่ยวหรูคาดหวังการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มี Insider Knowledge และสามารถทำหน้าที่ Storyteller ที่มีคุณภาพ (Luxury Travel Intelligence, 2023) การบริการจึงเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลเป็นการให้บริบท ซึ่งเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำของผู้เดินทาง

Experience คือ หัวใจของความหรูหรายุคใหม่ เพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้และอัตลักษณ์ผ่านการมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวหรูจึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความหมายเฉพาะบุคคล (Iloranta, 2022; Pine & Gilmore, 2011) แนวคิดนี้สะท้อนการเคลื่อนจากการบริโภคสิ่งของไปสู่การบริโภคความรู้สึกและความทรงจำ (Experiential Luxury)

Excellence หมายถึง ความเป็นเลิศที่แสดงออกในทุกมิติของบริการ ตั้งแต่กระบวนการ บุคลากร จนถึงสิ่งแวดล้อม Iloranta and Komppula (2022) อธิบายว่า ความเป็นเลิศแท้จริงต้องรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องแม้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสะท้อนความยั่งยืนเชิงคุณภาพ (Sustainable Excellence) ที่ไม่อิงเพียงความสมบูรณ์แบบชั่วขณะ

Ethical เป็นคุณลักษณะใหม่ที่ขยายความหมายของความหรูหราให้ครอบคลุมมิติทางจริยธรรมและความยั่งยืนซึ่งได้รับความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นความยั่งยืน ความโปร่งใส และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดย Vanhamme, Lindgreen, and Sarial-Abi (2020) ชี้ว่าแบรนด์หรูที่ไม่สื่อสารคุณค่าทางจริยธรรมอาจสูญเสียความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่ให้คุณค่ากับ Meaningful Luxury ที่ผสมผสานความสุขกับจริยธรรม

จากการสังเคราะห์ จะเห็นได้ว่ากรอบ 6Es ไม่ได้เป็นเพียงการจำแนกคุณลักษณะของบริการหรู แต่เป็นผลลัพธ์เชิงรับรู้ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (5Cs) และแรงจูงใจภายใน (Needs) การเข้าใจ 6Es จึงช่วยเปิดมุมมองใหม่ของความหรูหราแบบองค์รวม (Holistic Luxury) ที่หลอมรวมระหว่างความพิเศษ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นเลิศ และความยั่งยืน เข้ากับคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

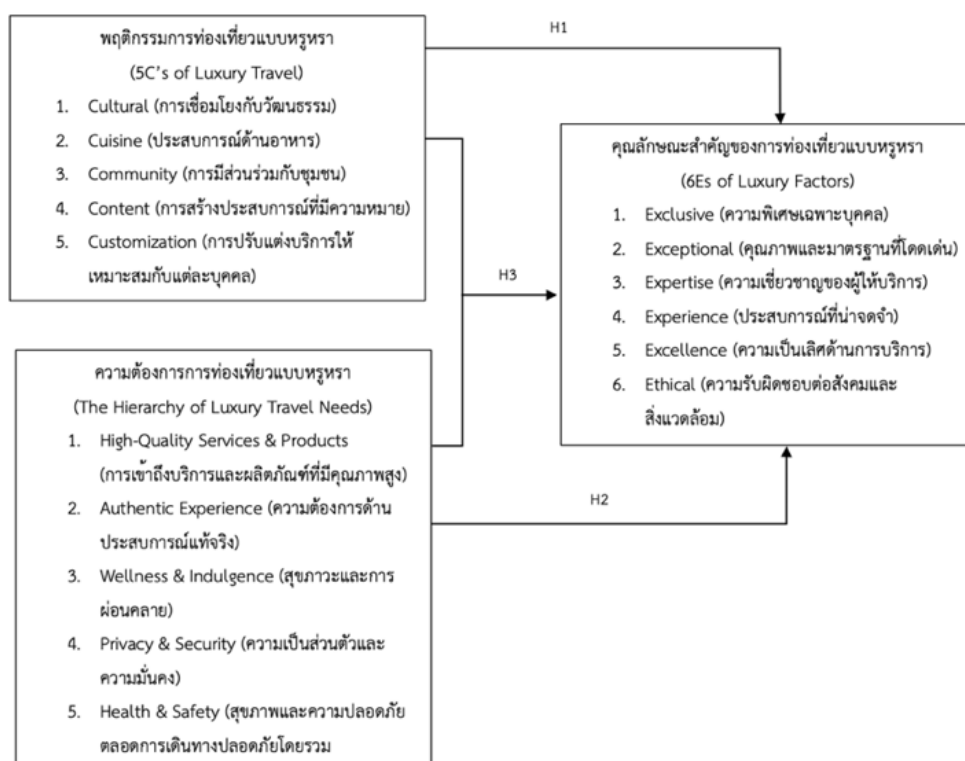
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบหรูหราระดับโลก ทั้งในมิติของการแสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัว ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และความสะดวกสบายเฉพาะบุคคล รายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีกำลังซื้อสูงนิยมเข้าพักในรีสอร์ทระดับพรีเมียมที่เน้นความสงบ ความเป็นส่วนตัว และบริการที่ปรับให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์เฉพาะตน ขณะเดียวกัน Gen Z ก็กำลังกลายเป็นตลาดสำคัญในภาคการท่องเที่ยวของไทย โดยมองความหรูหราในมุมของ อิสรภาพ ความยั่งยืน และการสร้างตัวตน (Identity-driven Luxury) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลกที่เน้น Purpose over Possession (Maybis Hotel, 2025; Skift Research, 2023; Toia, 2025) ในขณะเดียวกันคนไทยจำนวนไม่น้อยมองการเดินทางเป็นการเยียวยาใจ โดยเลือกกิจกรรมที่เน้นวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น (รุ่งนภา สารพิน, 2567; TAT Academy, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม Ambience Connected และ Everything New ที่ TAT Review (2019) เคยเสนอไว้ว่าเป็นกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่และเรียนรู้วัฒนธรรม ในขณะที่ SiteMinder (2025) ยังพบว่า 97% ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกระดับพรีเมียม และ 68% มีแนวโน้มทำงานระหว่างเดินทาง ซึ่งแสดงถึงรูปแบบ Bluxury (Business + Luxury) ที่ผสมผสานธุรกิจและการพักผ่อน อีกทั้งยังเน้นบริการแบบ Customization และความคล่องตัวสูง โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ให้คุณค่ากับความยืดหยุ่นและการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความสามารถ

ในการออกแบบการเดินทางได้ด้วยตนเองจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราแบบใหม่ (New Luxury) อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความใกล้เคียงกับนิยามของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีทั้งศักยภาพการใช้จ่ายสูงและแนวโน้มเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (พิมพ์วิภา ตราชูวนิช และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2565) ซึ่งใกล้เคียงกับนิยามของ Conscious Luxury ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและจริยธรรมควบคู่กับความสบายระดับพรีเมียม (Jana, Shandilya, & Srivastava, 2025)

เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมและแรงจูงใจที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวหรูในตลาดโลก ทั้งในด้านการให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่มีความหมาย การเลือกบริการที่ปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล และการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางแบบหรูหรา ไม่เพียงสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ แต่ยังสามารถเป็นแบบสะท้อนลักษณะของตลาดหรูในระดับสากลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวหรู (5Cs – Needs – 6Es) มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

H1: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs) มีอิทธิพลต่อ คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

H2: ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) มีอิทธิพลต่อ คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

H3: พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs+Needs) มีอิทธิพลร่วมต่อคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบหรรษา โดยกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Purposive and Convenience Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่ชัดเจนได้

ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบหรรษาเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทำให้การเก็บข้อมูลจริงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ตามระยะเวลาที่กำหนด มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาทั้งสิ้น 200 คน โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำถามคัดกรองของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบหรรษา และตอบแบบสอบถามครบถ้วน หลังจากการตรวจสอบตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่ามีชุดข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 153 ชุด ซึ่งการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในมาตราวัดอันดับหรือขั้น (Interval Scale or Ratio Scale) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรต้นอันดับหรือขั้นขึ้นไปเช่นกัน โดยใช้พารามิเตอร์ตามค่ากลางของการประมาณค่าขนาดอทธิพลของ Cohen (1977) ที่ Effect Size (f^2)=0.15, α =0.05, Power=0.95 และจำนวนตัวแปร 2 ตัว ได้ผลของขนาดตัวอย่างที่ 107 ตัวอย่าง (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพ็ชร, และ ญาดา นภาพารักษ์, 2562) ทั้งนี้ เพื่อประเมินความเหมาะสมของจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม จึงใช้โปรแกรม G*Power ในการวิเคราะห์แบบ Post Hoc โดยพิจารณาจากความสามารถในการอธิบายของโมเดลจริง ($R^2 = 0.811$; $f^2 \approx 4.29$) แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีพลังทางสถิติที่สูงเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ (Power = 1.00)

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทาง ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรรษา (5Cs) ส่วนที่ 5 ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรรษา (Needs) ส่วนที่ 6 คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรรษา (6Es) และส่วนที่ 7 ตัวแปรควบคุม โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 4-7 เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัด (Likert's Scale) หลังจากนั้นนำเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) ที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.60 แล้วนำเครื่องมือไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาคำนวณหาความสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.985 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Microsoft Forms ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย และ LINE ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงข้อมูลโดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความถี่ (Frequency) และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของพฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ได้ผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองตามเกณฑ์คุณสมบัติและถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น 153 ราย จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 โดยข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.6) อายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 33.3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001–100,000 บาท (ร้อยละ 34.6)

ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1–2 ครั้ง (ร้อยละ 52.3) โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 50,001–100,000 บาท (ร้อยละ 37.3) และใช้ระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 3–4 วัน (ร้อยละ 36.6) ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางร่วมกับครอบครัว (ร้อยละ 37.9) และนิยมเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน (ร้อยละ 55.6) จุดประสงค์หลักของการเดินทางแบบหรูหราคือการพักผ่อน (ร้อยละ 33.5)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางแบบหรูหรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญ (ร้อยละ 37.7) ขณะที่ปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางคือความเป็นส่วนตัวของสถานที่ (ร้อยละ 30.6) กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การพักผ่อนในโรงแรมหรู (ร้อยละ 24.5) การรับประทานอาหารร้านดัง (ร้อยละ 17.2) และการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม (ร้อยละ 16.6)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนภาพของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์ และความคุ้มค่าของเวลา ไม่เพียงในด้านการใช้จ่าย แต่รวมถึงการเลือกปลายทาง กิจกรรม และการเดินทางร่วมกับบุคคลใกล้ชิด โดยเน้นประสบการณ์ที่มีความหมายและตอบสนองต่อแรงจูงใจเฉพาะตัวมากกว่าการบริโภควัตถุเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5C's of Luxury Travel)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม (Cultural)	3.28	1.13	ปานกลาง
ประสบการณ์ด้านอาหาร (Cuisine)	3.63	1.03	มาก
การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community)	3.42	0.94	มาก
การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (Content)	3.81	0.89	มาก
การปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Customization)	3.80	0.94	มาก
โดยรวม	3.59	0.75	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราในมิติของ 5Cs ดังตารางที่ 1 พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.75) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงหรูหราในระดับสูง โดย Content ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ Customization ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.94) ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Han et al. (2022) และ Martins, Martins, and Morais (2025) ที่ยืนยันว่าการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการบริการแบบ Tailor-made มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้คุณค่าความหรูหราในตลาดเอเชีย แต่แตกต่างจากงานของ Khongharn, Prompanit, and Intuition (2017) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามิติ Cuisine และ Community เด่นกว่า แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยหลังโควิด-19 ที่หันมาให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการเข้าสังคมหรือการบริโภควัฒนธรรมแบบฉาบฉวย ขณะที่ Cultural ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.13) อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง สะท้อนถึงความหลากหลายของทัศนคติ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs)

ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (The Hierarchy of Luxury Travel Needs)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของสินค้าและบริการ (High Quality Product and Service)	3.98	1.02	มาก
ประสบการณ์แท้จริง (Authentic Experience)	3.83	0.93	มาก
สุขภาพและการผ่อนคลาย (Wellness and Indulgence)	3.94	0.82	มาก
ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง (Privacy and Security)	4.12	0.90	มาก
การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยตลอดการเดินทาง (Health and Safety)	4.21	0.91	มากที่สุด
โดยรวม	4.02	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวหรูตามลำดับขั้นความต้องการ (Needs) ดังตารางที่ 2 พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความต้องการเชิงคุณภาพ ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.90) คุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.02) และ สุขภาพและการผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.93) ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหรูหราในประสบการณ์การท่องเที่ยว ขณะที่ ประสบการณ์ที่แท้จริงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.93) แสดงว่านักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญต่อความจริงแท้ของสถานที่หรือกิจกรรมที่เข้าร่วม ไม่ใช่เพียงความหรูหราในเชิงวัตถุเท่านั้น ผลนี้สอดคล้องกับรายงานของ Skift Research (2023) ที่ชี้ว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความสงบเป็นปัจจัยหลักของการเลือกเดินทาง เมื่อเทียบกับงานของ Global Wellness Institute (2021) ในตลาดยุโรปที่พบแนวโน้มคล้ายกัน จึงสะท้อนว่าค่านิยมด้าน Wellness เป็นปัจจัยสากลในยุคหลังโควิด-19 แต่ในบริบทของไทย นักท่องเที่ยวกลับให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากกว่า เนื่องจากมีแรงขับเคลื่อนจากการต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของเมืองใหญ่และสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการพักผ่อน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es of Luxury Factors)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพิเศษเฉพาะบุคคล (Exclusive)	3.74	1.04	มาก
คุณภาพและมาตรฐานที่โดดเด่น (Exceptional)	3.96	0.95	มาก
ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (Expertise)	4.04	0.82	มาก
ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience)	3.97	0.83	มาก
ความเป็นเลิศด้านการบริการ (Excellence)	4.07	0.84	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Ethical)	4.01	0.90	มาก
โดยรวม	3.96	0.78	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะสำคัญที่สะท้อนความเป็นการท่องเที่ยวแบบหรูหราในมิติของ 6Es (ตารางที่ 3) พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.78) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพ ประสบการณ์ และจริยธรรมในบริการระดับหรูอย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Excellence ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ Expertise ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) และ Ethical ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.90) ผลนี้สอดคล้องกับ Vanhamme, Lindgreen, and Sarial-Abi (2020) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคหรูทั่วโลกเริ่มให้คุณค่ากับ Sustainable Luxury และ Ethical Consumption อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับตลาดตะวันตก กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับการบริการเหนือความคาดหวัง (Excellence) ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมการบริการแบบเอเชียที่เน้นความใส่ใจและความสัมพันธ์ระยะยาว จึงถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริบทไทยที่แตกต่างจากยุโรป นอกจากนี้ Experience ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) Exceptional ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.95) และ Exclusive ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.04) แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง แสดงให้เห็นถึงการนิยามความหรูหราที่ต่างกันตามพื้นฐานของแต่ละบุคคล

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหราในทุกมิติในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเป็นเลิศของการบริการและความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เหนือระดับและให้คุณค่ากับจริยธรรมในการท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Meaningful Luxury ที่มองความหรูหราในฐานะประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าวัตถุ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมและความต้องการต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวหรูในขั้นถัดไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs) ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value
พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5C's of Luxury Travel)	0.774	0.056	0.749	13.871	<.001**
R = 0.749 R ² = 0.560 SEE = 0.517 F = 192.396					

** p< 0.01 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) ที่มีอิทธิพลต่อ
คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value
ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (The Hierarchy of Luxury Travel Needs)	0.863	0.035	0.896	24.736	<.001**

$R = 0.896$ $R^2 = 0.802$ $SEE = 0.347$ $F = 611.848$

** $p < 0.01$ มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs) และความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อสะท้อนผลกระทบในภาพรวมของแต่ละกลุ่มปัจจัย (ตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5)

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า 5Cs มีอิทธิพลต่อการรับรู้ 6Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 13.871$, $p < .001$) โดยมีค่า $\beta = .749$ และ ค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามอยู่ที่ $R^2 = 0.560$ (หรือ 56.0%) ซึ่งสะท้อนระดับอิทธิพลในระดับสูง (ดูตารางที่ 4) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยเฉพาะด้านการเล่าเรื่อง (Content) และการปรับประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Customization) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงลักษณะความหรูหราอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ยังสะท้อนว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่เพียงเกิดจากสิ่งจัดเตรียมโดยผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการเลือกสรรและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเองในการสร้างประสบการณ์นั้นด้วย

ในขณะที่ เมื่อวิเคราะห์ผลของ Needs พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ 6Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R = .896$, $R^2 = .802$, $F = 611.848$, $p < .001$) โดยมีค่า $\beta = .896$ (ตารางที่ 5) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับผู้อื่นในสถานที่ท่องเที่ยว และการที่สามารถปรับแต่งประสบการณ์ได้เอง มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความหรูหรา สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวแบบหรูหราร่วมสมัยที่ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาความหรูหราที่วัดได้จากวัตถุหรือความฟุ่มเฟือยเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการตอบสนองความต้องการภายใน โดยความต้องการเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันเชิงจิตวิทยาที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะมองเห็นว่าสิ่งใดหรูหรา

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs+Needs) ที่มีต่อ
คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

ตัวแปร	β	SE	Beta	t	P-value
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5C's of Luxury Travel)	0.154	0.057	0.149	2.699	.008**
ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (The Hierarchy of Luxury Travel Needs)	0.753	0.053	0.781	14.121	<.001**

$R = 0.901$ $R^2 = 0.811$ $SEE = 0.340$ $F = 322.293$ $p < .001$ **

** $p < 0.01$ มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยร่วมกันของตัวแปรพฤติกรรมและความต้องการในการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราตามสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์โมเดลถดถอยพหุคูณที่รวมทั้งค่าเฉลี่ยของตัวแปร 5Cs และ Needs เข้าไว้ด้วยกันในสมการเดียว ผลปรากฏว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของ 6Es ได้สูงถึง 81.1% ($R^2 = .811$, $SEE = 0.340$) และมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน ($F = 322.293$, $p < .001$) เมื่อเปรียบเทียบค่า β ระหว่างตัวแปร พบว่า ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ($\beta = .753$, $t = 14.121$, $p < .001$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวแบบหรูหรามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการกระทำ ($\beta = .154$, $t = 2.699$, $p = .008$) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของแรงจูงใจภายใน ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวแบบหรูหร่าเป็นปัจจัยหลักในการรับรู้ถึงความหรูหราของประสบการณ์

แม้ว่าค่า R^2 ของโมเดลจะอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในเชิงแนวคิดจะเห็นว่าตัวแปรทั้ง 5Cs และ Needs มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปร 6Es ซึ่งล้วนอยู่ในกรอบแนวคิดเดียวกันของ Meaningful Luxury จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบค่า Multicollinearity แล้วพบว่า VIF อยู่ระหว่าง 2.27–5.29 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.19–0.44 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ($VIF < 10$, $Tolerance > 0.10$) ยืนยันว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล

การวิเคราะห์อิทธิพลร่วมในสมการถดถอยเดียวกันตอกย้ำให้เห็นว่า แม้พฤติกรรมที่ปรากฏภายนอกของนักท่องเที่ยวแบบหรูหร่าจะสะท้อนทิศทางบางประการของการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา แต่สิ่งที่มีน้ำหนักมากกว่ากลับเป็นแรงผลักดันภายในอย่างความต้องการ ซึ่งสะท้อนระดับความคาดหวัง ความรู้สึก และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวแสวงหา งานวิจัยนี้จึงยืนยันว่าการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหร่าควรเริ่มต้นจากความเข้าใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ มากกว่าการตอบสนองต่อพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ผลนี้สอดคล้องกับ Ye and Kim (2024) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกและพบว่า ความต้องการเชิงอารมณ์ เช่น ความสงบและการเยียวยาใจ เป็นตัวทำนายสำคัญของการรับรู้ความหรูหรา ขณะที่ขัดแย้งบางส่วนกับงานของ Gürsen (2024) ในยุโรป ซึ่งเน้นความพิเศษและความสมบูรณ์แบบด้านสุนทรียะ (Aesthetic Perfection) มากกว่าแรงจูงใจภายใน นอกจากนี้ ยังสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านจาก “Material Luxury” ไปสู่ “Meaningful Luxury” ซึ่งเน้นคุณค่าเชิงจิตใจและจริยธรรมมากกว่าการบริโภควัตถุ (Skift Research, 2023; Vanhamme, Lindgreen & Sarial-Abi, 2020) โดยในบริบทไทย นักท่องเที่ยวหรูให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สงบ ปลอดภัย และมีความหมายเฉพาะบุคคล

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์แบบรวมชี้ให้เห็นว่า ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญและทรงพลังที่สุดต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) ในขณะที่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (5Cs) มีบทบาทเสริมในเชิงการสร้างและขยายประสบการณ์ โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันสะท้อนภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคใหม่ที่มองความหรูหราในฐานะประสบการณ์ภายใน มากกว่าสิ่งแสดงออกภายนอก

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) มีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) มากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอก (5Cs) สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (2011) ที่กล่าวว่า ความหรูหราในยุคใหม่ไม่ได้เป็นเพียงวัตถุหรือบริการ แต่คือการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ในยุคใหม่มีความคาดหวังที่ลึกซึ้งขึ้น ไม่ใช่เพียงความฟุ่มเฟือยภายนอก แม้ว่าพฤติกรรมจะยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ แต่ค่า β ที่ต่ำกว่าความต้องการ ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบหรูหราชเลือกเป็นเพียงผลสะท้อนของความต้องการภายในเท่านั้น ไม่ใช่สาเหตุหลักของการรับรู้ความหรูหรา อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ค่าความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล สูงมาก ในทุกสมมติฐาน ($R^2 > .8$) สะท้อนถึงความสอดคล้องของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในระดับที่มั่นคง ซึ่งสนับสนุนโครงสร้างแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (5Cs) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (6Es) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (2011) ที่ชี้ว่าการออกแบบประสบการณ์เป็นหัวใจของการสร้างความรู้สึกหรูหราในยุคใหม่ นอกจากนี้ การเลือกบริโภคกิจกรรมที่มีเนื้อหาเฉพาะตน (Content) หรือปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) แสดงถึงความพยายามของนักท่องเที่ยวในการสร้าง Sense of Exclusivity ให้กับประสบการณ์ของตนเอง (Wang, Sung, & Phau, 2024)

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 2 ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (Needs) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราช ซึ่งสอดคล้องกับ Yeoman (2011) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแบบหรูหราชไม่ได้แสวงหาความสะดวกสบายเท่านั้น แต่แสวงหาความเป็นส่วนตัว สุขภาพ และการดูแลเฉพาะบุคคล ผลการศึกษายังชี้ว่าความต้องการเป็นตัวผลักดันหลักในการรับรู้ความหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Khan and Rahman (2017) ที่เสนอว่า ความหรูหราในยุคใหม่เกี่ยวพันกับคุณค่าทางจิตใจและอารมณ์มากกว่าความฟุ่มเฟือยทางวัตถุ

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 3 เมื่อวิเคราะห์ร่วมกันพบว่าความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหราช มีอิทธิพลมากกว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหราชอย่างชัดเจน แม้ทั้งสองตัวแปรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ว่าแม้พฤติกรรมจะมีผลต่อการรับรู้ความหรูหรา แต่ก็ยังเป็นเพียงผลลัพธ์ภายนอกของความต้องการภายในเท่านั้น งานวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดของ Goor et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความหรูหราเชิงประสบการณ์ (Experiential Luxury) มักได้รับการประเมินคุณค่าโดยอิงจากความรู้สึกที่ตอบโต้ชีวิตส่วนตัวมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก

จากผลการศึกษาที่พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราช (Needs) มีอิทธิพลมากกว่าพฤติกรรม (5Cs) ต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (6Es) นั้น สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดท่องเที่ยวหรูในประเทศไทยจาก “ความหรูหราที่จับต้องได้” สู่ “ความหรูหราที่มีความหมาย” โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรูชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความสงบ ความเป็นส่วนตัว การดูแลเฉพาะบุคคล และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ดังนั้น ภาครัฐกิจการท่องเที่ยวของไทย ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของลูกค้า เช่น การพัฒนาโปรแกรม Private Wellness Retreat, โปรแกรม Cultural Immersive Luxury, และการให้บริการแบบ Data-driven Personalization ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการรายบุคคล ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรูภายใต้กรอบ Value-based Economy โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวหรูเชิงสุขภาพ (Wellness Routes) และเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัย (Cultural Heritage Luxury Routes) ที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน อีกทั้ง ควรจัดตั้งโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการหรูไทยในระดับ SME ผ่านมาตรฐาน 6Es และบูรณาการกับ ESG เพื่อผลักดันไทยสู่ศูนย์กลาง Luxury Tourism อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนามาตรฐานบริการหรูของไทย (Thai Luxury Service Standard) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดระดับโลก พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการบริการหรูเชิงอารมณ์ (Luxury Service Competency) ซึ่งเน้นความเข้าใจลูกค้าในระดับอารมณ์ (Empathic Experience) มากกว่าการบริการตามขั้นตอน เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันกับตลาดสากลได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยยังชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมและความต้องการที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวระดับโลก โดยเฉพาะในด้านความคาดหวังเรื่องประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) และความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรูในเอเชีย ผ่านแนวคิด Thailand as a Meaningful Luxury Destination ที่ผสมผสานคุณค่าทางจิตใจ จริยธรรม และอัตลักษณ์ไทยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

อย่างไรก็ดี งานวิจัยฉบับนี้ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ได้แก่ การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติจากการรายงานตนเอง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ แต่กลุ่มดังกล่าวล้วนมีประสบการณ์ตรงกับการเดินทางแบบหรูหรา และสะท้อนพฤติกรรมบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวหรูระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดำเนินการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจไม่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในระยะยาว ซึ่งควรได้รับการติดตามเพิ่มเติม โดยขยายขอบเขตไปยังนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมอย่างรอบด้านและเพิ่มความแม่นยำในการสรุปแนวโน้มเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาต่อยอดโดยใช้โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายด้านอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อเข้าถึงแรงจูงใจลึกซึ้งในแต่ละตัวแปร นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ หรือวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ความหลากหลายของมุมมองต่อความหรูหรา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูของประเทศไทยให้สอดคล้องกับแนวคิด Value-based Tourism โดยเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน
2. ควรจัดทำมาตรฐานบริการหรูของไทย (Thai Luxury Service Standard) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดระดับโลก
3. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการพัฒนาแบรนด์ “Thailand as a Meaningful Luxury Destination” ผ่านการสื่อสารจุดขายเชิงประสบการณ์มากกว่าการขายสินค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ภาครัฐควรออกแบบบริการที่ผสมผสานความรู้สึกพิเศษเฉพาะบุคคล (Exclusivity) เข้ากับองค์ประกอบด้านสุขภาพและความปลอดภัย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวแบบ Wellness Retreat, Private Concierge หรือการคัดสรร Local Expert ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
2. ภาครัฐควรส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะ 6Es และผลักดันการตลาดในต่างประเทศ ด้วยการสื่อสารจุดขายเชิงประสบการณ์แทนที่การขายเฉพาะสินค้า
3. สำหรับนักวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบลักษณะของนักท่องเที่ยวหรูในประเทศกับต่างประเทศ หรือใช้วิธีการเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณเพื่อเข้าถึงแรงจูงใจในระดับลึกมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2568*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/12311>
- งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด. (2568). *สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (เดือนมกราคม-มีนาคม 2568) และคาดการณ์สถานการณ์ (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2568)*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2568, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/inter-2025-q2/>
- นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพชร, และ ญาดา นภาอารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 496-507. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/181958>
- พิมพ์วิภา ทรายวณิช และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. (2565). ปริทัศน์บทความวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพในบริบทประเทศไทย. *สารศาสตร์: วารสารสถาปัตยกรรมและการออกแบบ*, 5(3), 497-508. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/259069>
- รวินท์นิภา ทองสารี. (2567). *ภาพสะท้อนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11243>
- รุ่งนภา สารพิน. (2567). เจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย. *ไทยโพสต์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/556016/>
- Amadeus. (2021). *Rebuilding travel together*. Retrieved 14 April 2025, from <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/Rebuilding-travel-together-report-2021.pdf>
- ATM Yearbook. (2025). *ATM yearbook 2025: Luxury tourism and future travel trends*. DUBAI: Arabian Travel Market
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chumnanchar, B., & Wongsaroj, S. (2024). Luxury Community-Based Tourism: The Enhancement of Local Experience in Phuket. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 6(1), 69-83. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/264157>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Edwards, J. (2025). *Luxury tourism: what makes a destination truly high end?*. Retrieved 8 December 2025, from <https://www.glion.edu/magazine/luxury-tourism/>
- Eveson, I. (2024). *The new luxury: It isn't what it used to be... it's better*. Retrieved 8 December 2025, from <https://www.internationaltraveller.com/world/the-new-luxury-in-travel/>
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., & Martinez-Navarro, G. (2022). Luxury tourism in the new normal: In search of the new memorability. In *The emerald handbook of luxury management for hospitality and tourism* (p. 513-532). <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-900-020211026>
- Global Wellness Institute. (2021). *The future of wellness 2021 with mid-year update*. Retrieved 14 April 2025, from <https://www.globalwellnesssummit.com/trends-2021/>

- Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031-1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
- Gürşen, A. E. (2024). 'New' Luxury or Off-Canon Luxury: A Compendium for the Changing Definition of Classical Luxury. *Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences*, 11(1), 240-263. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1104383>
- Han, D. I. D., Boerwinkel, M., Haggis-Burridge, M., & Melissen, F. (2022). Deconstructing immersion in the experience economy framework for immersive dining experiences through mixed reality. *Foods*, 11(23), 3780. <https://doi.org/10.3390/foods11233780>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism—a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Iloranta, R., & Komppula, R. (2022). Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39-57. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1946845>
- Jana, A., Shandilya, G., & Srivastava, P. (2025). Eco-conscious luxury: decoding the preferences of affluent travellers in sustainable hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(8), 3020-3042. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0375>
- Khan, M. J., & Rahman, M. A. (2017). Exploring the influence of experiential marketing on customers' satisfaction and loyalty: An empirical study on the tourism sector in Bangladesh. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 242-252.
- Khongham, R., Prompanit, P., & Intuition, P. (2017). Driving to the Luxury Tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 94-104. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/102336/79196>
- Kongtaveesawas, N. (2022). *Immersive experience for wellness tourism within Thailand context* (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9966>
- Kwon, J., Amendah, E., & Ahn, J. (2024). Mediating role of perceived authenticity in the relationship between luxury service experience and life satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 137-151. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2152477>
- Luxury Travel Intelligence. (2023). *The new luxury traveler: Trends, expectations and ethical demands*. Retrieved 1 May 2025, from <https://lti-members.com/about/>
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision-making: insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maybis Hotel. (2025). *ท่องเที่ยวแบบ Luxury คืออะไร? ทำไมโดนใจ Gen Z*. Retrieved 6 October 2025, from <https://www.maybishotel.com/th/article/what-is-luxury-travel-and-why-does-it-resonate-with-gen-z/>
- Meltwater. (2025). *The White Lotus, Lisa, and the TV Tourism Phenomenon*. Retrieved 17 April 2025, from <https://www.meltwater.com/en/blog/white-lotus-tv-tourism-thailand>
- Murray, J. C., Harrington, R. J., Chathoth, P. K., & Khan, M. S. (2025). Exploring memorable experiences in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 296–315.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2023-0428>
- Petroman, C. (2021). Types of luxury tourism consumers. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 18, 312–320. <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2024/01/Cornelia-Petroman.pdf>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business.
- SiteMinder. (2025). *Travel and tourism statistics: Data and reports for hotels*. Retrieved 25 July 2025, from <https://skift.com/2023/12/26/skifts-top-12-travel-research-reports-of-2023/>
- Skift Research. (2023). *Skift's Top 12 Travel Research Reports of 2023*. Retrieved 14 April 2025, from <https://skift.com/2023/12/26/skifts-top-12-travel-research-reports-of-2023/>
- TAT Academy. (2024). เจาะ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยว "Luxury Traveller". Retrieved 27 May 2025, from <https://tatacademy.com/th/publish/articles/f07e3b47-a9d8-4592-b3b7-7806294a5028?title=เจาะ%205%20กลุ่มนักท่องเที่ยว%20Luxury%20Traveller>
- TAT Review. (2019). *Insight ไทยเท่*. Retrieved 28 May 2025, from <https://tatreviewmagazine.com/article/insight-ไทยเท่/>
- THE STANDARD WEALTH. (2023). *นิยามใหม่คำว่า 'หรูหรา' ของ Gen Z กำหนดอนาคตตลาดของสะสม*. Retrieved 6 October 2025, from <https://thestandard.co/luxury-of-gen-z/>
- Toia, E. (2025). *Luxury Redefined: Embracing the unknown in the digital age*. Retrieved 6 October 2025, from <https://www.esade.edu/en/articles/luxury-redefined-embracing-the-unknown-in-the-digital-age>
- Uggla, H. (2023). Luxury Consumer Research: Challenges and Opportunities. *The IUP Journal of Brand Management*, 20(3), 41–45. <https://iupindia.in/ViewArticleDetails.asp?ArticleID=357>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Sarial-Abi, G. (2020). Luxury ethical consumers: Who are they?. *Journal of Business Ethics*, 183, 805–838. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04981-3>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31, 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

- Ye, C., & Kim, Y. (2024). How luxury brands appeal to young consumers: a different focus. *Journal of Business Strategy*, 45(6), 414-420. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2023-0147>
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 47–50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>

การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

DIGITAL MARKETING AND INFLUENCERS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS VIA TIKTOK CHANNELS IN THE UPPER NORTH REGION OF THAILAND

พิมพร เทพปินตา¹ ดาวเดือน อินเตชะ^{2*} และ จินตนา จันเรือน³

Phimphorn Theppinta¹ Daoduean Intecha^{2*} and Jintana Junruan³

(Received: December 5, 2025; Revised: December 18, 2025; Accepted: December 26, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลในระดับมาก โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดความสนใจ ขณะที่ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดพบว่า ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ทั้งการตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจ องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่ผสานความคิดสร้างสรรค์ทางเนื้อหาเข้ากับความสัมพันธ์เชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การตัดสินใจซื้อ, ดิจิทัล, ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

*Corresponding author, e-mail: nong_law@hotmail.com

Abstract

This study examines the influence of digital marketing activities and influencers' attributes on consumers' purchase decisions through the TikTok platform in the Upper North region of Thailand. A quantitative research design was employed, with data collected from a purposive sample of 400 consumers. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis to examine the proposed relationships. The findings indicate that digital marketing factors exert a strong influence on purchase decisions, with content marketing emerging as a key driver of consumer engagement. With regard to influencers' attributes, trustworthiness and expertise are identified as critical factors in building consumer confidence. Hypothesis testing further reveals that both digital marketing activities and influencers' attributes have a positive and statistically significant effect on purchase decisions at the .05 level. In addition, the results highlight parasocial interaction as an important mechanism through which digital marketing and influencer-related factors shape consumer decision-making. These findings underscore the importance of adopting an integrated digital marketing strategy that combines creative content development with deep, influencer-driven relationships to achieve a competitive advantage in the modern digital marketplace.

Keywords: Digital Marketing, Influencers, Purchase Decision, TikTok, Parasocial Interaction

1. บทนำ

ท่ามกลางพลวัตความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน (Digital Disruption) เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการพลิกโฉมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างรุนแรงและรวดเร็ว โดยเฉพาะการอุบัติขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำลายข้อจำกัดด้านพรมแดนและเวลา ส่งผลให้เกิดระบบนิเวศการสื่อสารรูปแบบใหม่ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ Facebook, X (Twitter), Instagram, Line และ TIKTOK ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ ประชาชนสามารถเข้าถึงและเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระตามความสนใจเฉพาะบุคคล สื่อสังคมออนไลน์จึงมิใช่เพียงช่องทางการสื่อสาร แต่ได้ยกระดับสู่การเป็นพื้นที่กลางทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการรังสรรค์ (Co-creation) แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้ขีดจำกัด (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2561)

ในบริบททางธุรกิจ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนที่มีความไว้วางใจกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลไปจนถึงการทำธุรกรรม เข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างสมบูรณ์ (Grabowska, Jaciow, & Strzelecki, 2025) ปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองเป็นพิเศษคือการเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TIKTOK ซึ่งประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับและเน้นความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) ในระดับสูงที่เหนือกว่าสื่อดั้งเดิม (Mutiarra & Putri, 2023) ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นแหล่งจุดประกายแรงบันดาลใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

TIKTOK ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ByteDance ภายใต้วิสัยทัศน์ของ Zhang Yiming ได้เปิดตัวในปี ค.ศ. 2016 โดยเริ่มแรกมุ่งเน้นความบันเทิง ก่อนจะวิวัฒนาการสู่การเป็นเครื่องมือทรงพลังในการเรียนรู้และการเผยแพร่ข่าวสารรูปแบบใหม่ (Dataxet, 2023) จุดแข็งประการสำคัญของ TIKTOK คืออัลกอริทึมที่มีความซับซ้อนในการคัดสรรเนื้อหา (Content Curation) ให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ ส่งผลให้การกระจายข้อมูลเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (Virality) นอกจากนี้ ในมิติทางสังคม TIKTOK ยังเปรียบเสมือนเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้พัฒนาและแสดงออกซึ่งทักษะใหม่ๆ ผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง (User-Generated Content) สำหรับประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการใช้งาน TIKTOK สูงที่สุดในโลก โดยสถิติในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีผู้ใช้งานสูงถึง 40.28 ล้านราย ฐานผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.2 พันล้านราย (Dataxet, 2024) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในการเป็นช่องทางหลักสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

นอกเหนือจากปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด สืบเนื่องจากข้อจำกัดของต้นทุนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับดารา (Celebrities) ที่สูงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือของการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยหันมาให้คุณค่ากับความเห็นที่จริงใจและตรงไปตรงมาของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า (O'Mahony & Meenaghan, 1997) แม้ผู้นำทางความคิดเหล่านี้อาจไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้างเทียบเท่าดารา แต่ด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและการได้รับการยอมรับอย่างสูงจากกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทำให้พวกเขามีอิทธิพลทางจิตวิทยาในการชักนำพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ (Janssen, Schouten, & Croes, 2022) ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันถึงแนวโน้มดังกล่าวด้วยมูลค่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จาก 61,300 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 สู่ 757,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดการณ์ว่าจะพุ่งสูงถึง 865,700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 สอดรับกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) ทั่วโลกกว่าร้อยละ 71 และการปรับเพิ่มงบประมาณของนักการตลาดกว่าร้อยละ 82 เพื่อรองรับกลยุทธ์นี้ (Santora, 2024)

สำหรับบริบทในประเทศไทย พื้นที่ภาคเหนือตอนบนถือเป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเฉพาะตัว แม้จะมีการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) แต่ผู้บริโภคในพื้นที่ยังคงยึดถือรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และความจริงใจในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของเนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์บน TIKTOK งานวิจัยในอดีตบ่งชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อเนื้อหาที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีความเป็นกันเอง มากกว่าเนื้อหาที่เป็นทางการ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการผนวกเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TIKTOK เข้ากับพลังการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบน เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ในการแข่งขันทางธุรกิจยุคใหม่ การสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนมิได้ขึ้นอยู่กับช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงลำพัง แต่จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างสื่อที่กิจการเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อแบบชำระเงิน (Paid Media) อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างเส้นทางผู้บริโภคที่ไร้รอยต่อ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการสร้างการตระหนักรู้และการมองเห็น (Visibility) ในลำดับแรก เพื่อลดภาระต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นเบื้องต้นผ่านการประยุกต์ใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่มีประสิทธิภาพ (Ledford, 2015) หรือการทำ SEO เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว ความท้าทายลำดับถัดไปคือการเปลี่ยนสถานะจาก "ผู้ชม" สู่ "ผู้ซื้อ" (Pulizzi, 2014) ซึ่งต้องขับเคลื่อนด้วยการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) และมีความหมายต่อผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการมุ่งเน้นความต้องการและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ตามหลักการ 4Cs (Lauterborn, 1990) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของวิสาหกิจยุคใหม่ที่ต้องนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ราคาที่ยืดหยุ่น และการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสู่ระบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (ดาวเดือน อินตะชะ และ สุชน ทิพธิพากร, 2566) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนชัดเจนผ่านโมเดล TikTok Shop ที่ผสมผสานการสื่อสารและการพาณิชย์บนสื่อสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่เบ็ดเสร็จและรวดเร็วในแพลตฟอร์มเดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

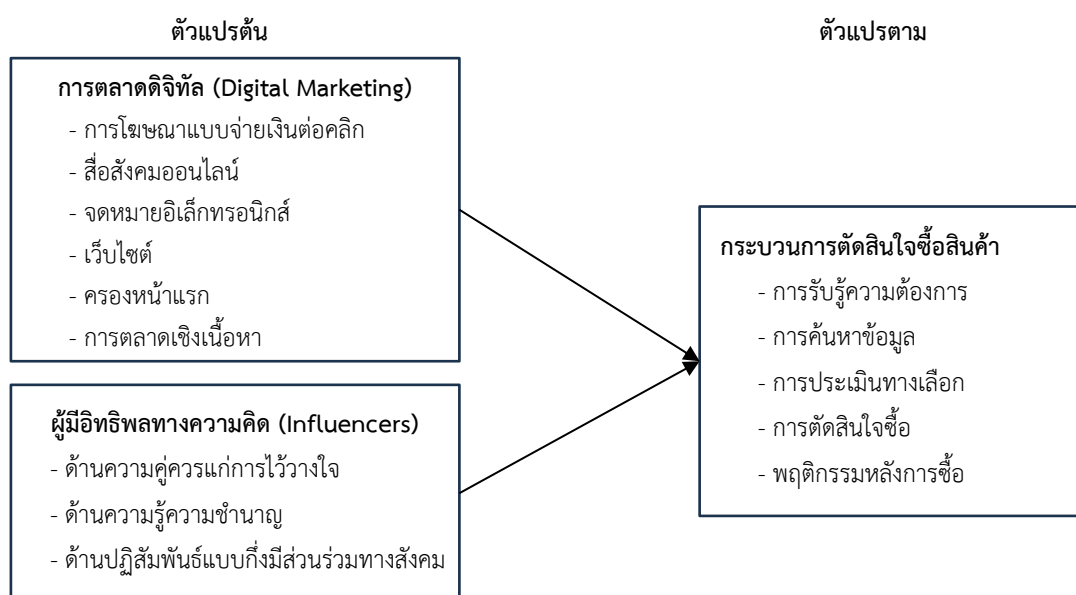
รากฐานทางทฤษฎีของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ที่ถูกนำเสนอโดย Hovland and Weiss (1951) โดยกล่าวว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มาก เมื่อแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถนำเสนอตัวเองได้ว่า มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารได้กล่าวอ้างถึง ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยมิติสำคัญคือ ความรู้ความชำนาญ (Expertise) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สอดคล้องกับทัศนะที่ว่าผู้นำทางความคิดคือบุคคลหรือองค์กรที่มีศักยภาพในการชี้นำความคิดเห็นของสาธารณชน Rose and Kim (2011) โดยเฉพาะในนิเวศของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นผู้เปิดประเด็นและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ กลไกทางจิตวิทยาที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเหนือกว่าสื่อดั้งเดิม คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านความสัมพันธ์เสมือนจริง (Parasocial Interaction) ตามทฤษฎีของ Horton and Wohl (1956) ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันเสมือนคนรู้จักผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารสองทางอย่าง TikTok นอกจากนี้ ในการประเมินประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพล แม้เทคโนโลยีจะเอื้อให้สามารถวัดผลเชิงปริมาณผ่านตัวเลขสถิติ เช่น ยอดผู้ติดตามหรือการแชร์ แต่แก่นแท้ของความเป็นผู้มีอิทธิพลต้องอาศัยคุณภาพในการสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางกว่าบุคคลทั่วไป เพื่อรักษาภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด Freberg et al. (2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง "สิ่งที่อยากให้เป็น" กับ "สิ่งที่กำลังเป็นอยู่" ความรู้สึกนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มสิ่งที่ขาดไป 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มจาก ข้อมูลภายใน ก่อน เช่น จากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยใช้สินค้าคล้ายคลึงกันมาก่อน แต่ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะไปหา ข้อมูลภายนอก เพิ่มเติม เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัว อ่านรีวิวจากอินเทอร์เน็ต หรือหาข้อมูลจากแหล่งโฆษณาต่างๆ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคา ความคุ้มค่า หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะคัดเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า สินค้าบางอย่างอาจใช้เวลาคิดนาน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและได้ใช้งานสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จริง ซึ่งอาจจะทำให้ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หากพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในเชิงบวกให้คนอื่น แต่ถ้าไม่พอใจก็อาจจะไม่ซื้อซ้ำอีกและบอกต่อในเชิงลบ

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และบูรณาการทฤษฎีกับงานวิจัยในอดีต เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเชื่อมโยงตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติย่อย และตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก เพื่อทดสอบอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน แสดงในกรอบแนวคิดงานวิจัยรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ครอบคลุม 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน และมีประวัติการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Unknown Population)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยดำเนินการในลักษณะพหุขั้นตอน (Multi-stage) เริ่มจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน TIKTOK จากนั้นใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกระจายสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับขนาดประชากรในแต่ละจังหวัดของภาคเหนือตอนบน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	สัดส่วนประชากร (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เชียงใหม่	569,000	31.50	126
ลำพูน	126,300	6.99	28
ลำปาง	221,100	12.24	49
อุตรดิตถ์	119,000	6.59	26
แพร่	117,900	6.53	26
น่าน	130,600	7.23	29
พะเยา	123,700	6.85	27
เชียงราย	335,700	18.58	74
แม่ฮ่องสอน	63,000	3.49	14
รวม	1,806,300	100.0	400

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ รวมจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK: ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จำนวน 10 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2 ถึง 4 ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (Likert's Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาคำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.753 - 0.886 ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha > 0.70$) ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Cronbach's alpha
การตลาดดิจิทัล	0.813
ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.886
การตัดสินใจซื้อสินค้า	0.753

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ Google Forms เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook และ LINE) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2568 ถึง 30 กันยายน 2568 (รวมระยะเวลา 3 เดือน) เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Data Cleaning) ก่อนทำการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Cohen, 1988) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic Characteristics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 33.2 ด้านระดับการศึกษาจบปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 52.5 สำหรับภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 31.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 53.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 42.5) ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน TIKTOK พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเป็นประจำทุกวัน (วันละหลายครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 69.0 และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) คิดเป็นร้อยละ 46.3

การวิเคราะห์ตัวแปรระดับความคิดเห็น (Descriptive Analysis)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การครองหน้าแรก (SEO) และการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก	3.97	0.851	มาก
2. สื่อสังคมออนไลน์	3.99	0.794	มาก
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.91	0.862	มาก
4. เว็บไซต์	3.97	0.848	มาก
5. การครองหน้าแรก (SEO)	4.02	0.825	มาก
6. การตลาดเชิงเนื้อหา	4.09	0.792	มาก
รวม	3.99	0.756	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยมีมิติที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ การตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ การครองหน้าแรก (SEO) ($\bar{X} = 4.02$) ในขณะที่การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการมีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย การไว้วางใจ ด้านความรู้ความชำนาญ และด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความคุ้นเคยกับการไว้วางใจ	4.03	0.693	มาก
2. ด้านความรู้ความชำนาญ	3.99	0.725	มาก
3. ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	3.81	0.841	มาก
รวม	3.94	0.716	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยผู้บริโภคให้คุณค่ากับ ความคุ้นเคยกับการไว้วางใจ สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) ตามมาด้วยความรู้ความชำนาญ ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความต้องการ	4.03	0.816	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.11	0.779	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.08	0.800	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.823	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.721	มาก
รวม	4.07	0.736	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับ การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) โดยขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.08$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน

ตัวแปร	การตลาดดิจิทัล	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	การตัดสินใจซื้อสินค้า
ด้านการตลาดดิจิทัล	1		
ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.589**	1	
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.732**	0.711**	1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกและอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโปรโมตสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าการทำการตลาดดิจิทัลใน TIKTOK มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.711 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็น คำแนะนำ หรือรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน TIKTOK เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งบ่งชี้เบื้องต้นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการตลาดดิจิทัล	0.636	1.330
ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.653	1.530

จากตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ในทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่าข้อมูล ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (No Multicollinearity)

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (α)	0.469	0.136		0.001	.000*
ด้านการตลาดดิจิทัล	0.465	0.036	0.480	0.000	.000*
ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.441	0.038	0.429	0.000	.001*
R=0.810, $R^2 = 0.656$, Adjusted $R^2 = 0.654$, F= 364.258, SE = 0.43329					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 65.6 ($R^2 = 0.656$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 364.258$, $p < 0.001$) หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เท่ากับ ร้อยละ 65.6 ในขณะที่ค่า Adjusted R^2 มีค่าอยู่ที่ 0.654 สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเสถียรและปรับใช้ได้ดีแม้เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรพร้อมด้วย ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลผู้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.465 และค่า Beta ที่ 0.480 มีอิทธิพลเชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.441 และค่า Beta เท่ากับ 0.429 พร้อมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และมีค่า F เท่ากับ 364.258 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าแบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.469 + 0.465 \text{ ด้านการตลาดดิจิทัล} + 0.441 \text{ ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด}$$

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานจริง มากกว่าการโฆษณาโดยตรง รองลงมาคือประสิทธิภาพของ การครองหน้าแรก ที่ช่วยให้ค้นหาสินค้าผ่านแฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดใน TIKTOK ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ การมีปุ่มสั่งซื้อที่เชื่อมโยงไปยังหน้าร้านค้าที่มีข้อมูลชัดเจนและรีวิวที่ครบถ้วน ยังเป็นปัจจัยเสริมที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อได้จริง ในส่วนของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่ามีอิทธิพลในระดับมากเช่นกัน โดยความคุ้นเคยและการไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด การรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า ขณะที่ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากสนับสนุนสินค้าที่ถูกแนะนำ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค พบว่า ขั้นตอนที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล โดยมักจะอ่านคอมเมนต์และรีวิวจากผู้ใช้อื่นใน TikTok เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนจะ

เข้าสู่ขั้นตอน การประเมินทางเลือก ผ่านคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้พฤติกรรมหลังการซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะส่งผลให้เกิดการไม่ซื้อซ้ำในทันที แม้จะเห็นโฆษณาในช่องทางเดิมก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน ยืนยันว่า ทั้งปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนได้ถึง ร้อยละ 65.6 โดยการตลาดดิจิทัลจะมีน้ำหนักอิทธิพลมากกว่าเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัลควบคู่ไปกับการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ คือกลยุทธ์สำคัญที่ขับเคลื่อน ยอดขายบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า TIKTOK ได้ยกระดับจากแพลตฟอร์มความบันเทิงสู่การเป็นศูนย์กลางข้อมูลสินค้า ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จริง เช่น การรีวิวและการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ นอกจากนี้ พฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจาก Google สู่ TIKTOK Search มากขึ้น การที่แบรนด์สามารถ ครองหน้าแรก ผ่านการใช้แฮชแท็กและคีย์เวิร์ด จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการสร้างการมองเห็น ขณะเดียวกันการใช้กลยุทธ์ Omni-channel ที่เชื่อมโยง TIKTOK เข้ากับเว็บไซต์ อีเมล และระบบการชำระเงิน (Pay-per-click) ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดยุคใหม่ต้องใช้เนื้อหา (Content) เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาที่ผลิตจากผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่าสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ ภทิยา พัฒนประดิษฐ์ และ จริญญา ปานเจริญ (2568) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK ของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เกิดจากเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่สามารถสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผู้ขายหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจได้ การที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้ ช่วยสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) พบว่า การทำโฆษณาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไลฟ์สไตล์ของเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ การสร้างตัวตนในด้านความน่าเชื่อถือจะมีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากความชื่นชอบและภูมิใจเนื่องจากเห็นว่าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ สินค้า และบริการ ทำให้ผู้บริโภคภูมิใจในตัวเองที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับมาก โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้าง ความเชื่อมั่น และ ความเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคไม่ได้มองผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นเพียงผู้รีวิวสินค้า แต่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลที่สัตย์และจริงใจ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลทางความคิด แม้จะไม่เคยรู้จักกันเป็นการส่วนตัว ความผูกพันนี้เปลี่ยนจากการติดตามเป็นการสนับสนุนสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชม รัช และ ชาญ เทียงธรรม (2566) พบว่า ในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมและคนธรรมดาทั่วไป ก็สามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามและแบ่งปันข้อมูลใน TIKTOK ได้ ทำให้ข้อมูลที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วยจนผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ และพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งในแง่ของความเชื่อมั่น ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจของข้อมูลที่มา

จากการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความสบายใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Gamage and Ashill (2023) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอเนื้อหาสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้บริโภคไว้วางใจ อีกทั้ง Gelati and Verplancke (2022) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตามได้ และผู้ติดตามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตนชื่นชอบและสามารถระบุตัวตนได้ และในการพิจารณาและตัดสินใจความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความน่าไว้วางใจของข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สอนดี และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2567) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องด้วยชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพล บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ ของผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจมั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยในการเลือกซื้อตามคำแนะนำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรี สมประสงค์ (2567) พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่สนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าตัวหนังสือ และผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้บริโภคติดตามสามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและติดตาม

ปัจจัยทั้งสองด้านส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน โดยการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่สร้างการเข้าถึงผ่านคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และตรงจุด ขณะที่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำหน้าที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจผ่านความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ การถ่ายทอดสด และการใช้คุปองส่วนลดบน TIKTOK เป็นตัวอย่างของการผสมผสานเทคโนโลยีและการใช้บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการโต้ตอบและปิดการขายได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตตกมล พิศแลงาม (2567) พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทั้งวิธีการสื่อสาร ภาษา การต่อรองราคา ฯลฯ ส่งผลต่อลูกค้าโดยตรงเพราะความคุ้นเคยกับสินค้า การระลึกถึง ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก การแชร์ต่อ ๆ กันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรส นารานาคสังข์ (2567) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย การถ่ายทอดสดออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก การถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่เป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้อย่างเรียลไทม์ และเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ มีความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ทัศนคติที่คล้ายกัน ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการโฆษณา ความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม และส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) พบว่า ความชื่นชอบ จำนวนผู้ติดตาม และการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และเลือกติดตาม การสร้างแบรนด์สร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก ก็จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการมีชื่อเสียงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างปัจจัยทั้งสอง พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นจุดเปลี่ยนจากการรับชมสู่การซื้อจริง เนื่องจากผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนให้ค่านิยมกับความซื่อสัตย์และความเชี่ยวชาญส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลในส่วนของการครองหน้าแรกและการใช้เครื่องมือ Omni-channel จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวก แต่แรงจูงใจหลักที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ชัดเจนนั้นมาจากความไว้วางใจในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีพฤติกรรมการรับสื่อที่ให้คุณค่ากับ ความจริงใจและความสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมักตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การที่ TIKTOK สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ ประกอบกับระบบการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้และสามารถตรวจสอบผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้จริงรายอื่นในสังคมออนไลน์ได้ทันที

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนากลยุทธ์และการสร้างความได้เปรียบเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบน TIKTOK สร้างเนื้อหาที่ดึงดูด เข้าใจง่าย และกระตุ้นการซื้อ รวมถึงการใช้เครื่องมือการตลาดบนแพลตฟอร์ม เช่น TIKTOK Shop, TIKTOK Ads และทำการครองหน้าแรก ภายในแพลตฟอร์ม เพื่อให้สินค้ามีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ควรคัดเลือกและใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการควรเลือก ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และมีความสอดคล้องกับลักษณะสินค้า และการรวิวีทที่เป็นธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยพบว่าในบริบทของ TIKTOK ความเป็นธรรมชาติและ การรวิวีทที่ไม่เหมือนการโฆษณาจนเกินไป มีผลต่อความเชื่อมั่นมากกว่าเพียงแค่ความดังหรือความเชี่ยวชาญของตัวบุคคล
3. พัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผู้ประกอบการควรออกแบบแผนการสื่อสารที่ผสมผสานกัน เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) นำเสนอสินค้าร่วมกับแคมเปญโฆษณาแบบจ่ายเงิน (Paid Ads) การเชื่อมโยงร้านค้า TIKTOK Shop เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วขึ้น กลยุทธ์นี้เป็นการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ให้กับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่ากระบวนการค้นหา และการซื้อ สามารถเกิดขึ้นได้เกือบพร้อมกันในคลิกเดียว ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สั้นลง
4. การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อความยั่งยืน ผู้ประกอบการควรติดตามข้อมูลเชิงสถิติของแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค และกระแสที่กำลังได้รับความนิยม เพราะผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่หรือกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยนี้มุ่งเฉพาะผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคอื่นหรือทำการเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถทั่วไปได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอ (ความบันเทิง/ความจริงใจ) ความเสี่ยงในการซื้อออนไลน์ เป็นต้น

3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อที่ทำรายการผ่าน TIKTOK

8. เอกสารอ้างอิง

- กัตตกมล พิศแลงาม. (2567). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 18(2), 208–218. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/272808>
- เกสรี่ สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 63–77. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/272637>
- ชม ภัช และ ชานู เทียงธรรม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อกและอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11240>
- ดาวเดือน อินตะ และ สุชน ทิพย์ทิพากร (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(2), 32–44. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/863>
- ภทิตา พัฒนประดิษฐ์ และ จริญญา ปานเจริญ. (2568). การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 39(3), 52-67. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/278998>
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชนิกร สอนดี และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2567). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารละศรี*, 8(2), 1-12. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/274549>
- สมชาติ ปิตีสุทธิ. (2561). การใช้สื่อ Social Media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร Street Food (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรส นารานาคสังข์. (2567). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(3), 18-28. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/277189>
- สุพรรณวดี กลัดทิม. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าเครื่องสำอางของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5155>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Dataxet. (2023). *Overview of the Thai media landscape 2023-2024*. Retrieved 12 December 2024, from <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-en>
- Dataxet. (2024). *TikTok continues to rise with Live-Commerce and Shoppertainment*. Retrieved 12 December 2024, from <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/tiktok>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316–329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Gelati, N., & Verplancke, J. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries* (Bachelor Thesis in Business Administration). Linköping University. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1668422&dswid=-7670>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47(1), 385–412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: Wiley.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26. <https://www.researchgate.net/publication/313569522>
- Ledford, J. L. (2015). *Search Engine Optimization Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2023). Uses and gratification theory in TikTok as social media marketing platform: Seen from market player view. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.164>
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review*, 10(2), 15-24. <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=jouimriss>
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. *Frontline Social Sciences and History Journal*, 5(03), 9–14.
- Rose, P., & Kim, J. (2011). Self-Morning, Opinion leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Curr Psychol*, 30(3), 203-214. <https://doi.org/10.1007/s12144-011-9114-1>
- Santora, J. (2024). *35 Influencer Marketing Statistics Shaping 2024*. Retrieved 12 December 2024, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทจดทะเบียน:

หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE GOVERNANCE AND TAX

AVOIDANCE: EMPIRICAL EVIDENCE OF THE LISTED COMPANIES ON

THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

บัญชา ไชยสมคุณ^{1*} กนกอร วิระสร² ชนกานต์ ประจิต² ธนยาภัทร พรหมอ้วน²

มณธิกา เนาหนองหวาย² ณัฐริน คำฤเดช² และ ปันติตา วันกอน²

Buncha Chaisomkun^{1*} Kanokon Wirasorn² Chanakan Prachit² Tanayapat Promuan²

Monthika Naonhongwai² Natharin Camluedet² and Puntita Wonkon²

(Received: November 25, 2025; Revised: December 19, 2025; Accepted: December 26, 2025)

บทคัดย่อ

การหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทเป็นปัจจัยที่บั่นทอนศักยภาพการพัฒนาประเทศในระยะยาว ดังนั้น การออกแบบกลไกเพื่อจำกัดและลดปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษีของภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการกำกับดูแลกิจการกับการหลีกเลี่ยงภาษี จากหลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทศวรรษปี พ.ศ. 2561–2567 รวมทั้งสิ้น 635 บริษัท ทำการวิเคราะห์ด้วย Panel data ผลการศึกษาพบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) สะท้อนว่าธรรมาภิบาลที่เข้มแข็งช่วยลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัท นอกจากนี้ ขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ETR อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับมุมมองว่า บริษัทขนาดใหญ่เผชิญการกำกับตรวจสอบที่เข้มข้นกว่าในทางปฏิบัติ ข้อค้นพบชี้ให้เห็นความสำคัญของกลไกธรรมาภิบาลที่มีประสิทธิภาพ อาทิ สัดส่วนกรรมการอิสระที่เหมาะสม การมีคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นอิสระและเชี่ยวชาญ ความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการ จำนวนและโครงสร้างคณะกรรมการชุดย่อยที่เหมาะสม ซึ่งมีบทบาทในการจำกัดการหลีกเลี่ยงภาษี ผลลัพธ์ยังสนับสนุนให้หน่วยงานกำกับดูแลใช้ข้อมูลด้านการกำกับดูแลกิจการเป็นสัญญาณเพื่อส่งเสริมมาตรฐานธรรมาภิบาลและการกำกับเชิงความเสี่ยงในระดับตลาดทุน

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ การหลีกเลี่ยงภาษี อัตราภาษีที่แท้จริง

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

² นิสิตปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Undergraduate student, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

* Corresponding author, e-mail: buncha.cha@ku.th

Abstract

Corporate tax avoidance poses a challenge to long-term economic development, underscoring the need for effective mechanisms to mitigate such behavior in the corporate sector. This study examines the relationship between corporate governance quality and tax avoidance among companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Using secondary data covering the period from 2018 to 2024 and 635 firm-year observations, panel data analysis is employed to investigate the proposed relationships. The results indicate that corporate governance scores are positively and statistically significantly associated with the effective tax rate, suggesting that stronger governance is linked to lower levels of corporate tax avoidance. In addition, firm size shows a positive and significant relationship with the effective tax rate, consistent with the argument that larger firms are subject to more intensive regulatory oversight and stakeholder scrutiny. The findings highlight the role of effective governance mechanisms, including an appropriate proportion of independent directors, an independent and professionally competent audit committee, board gender diversity, and well structured board subcommittees, in constraining tax avoidance practices. Furthermore, the results suggest that regulators may utilize corporate governance information as a monitoring signal to promote higher governance standards and enhance risk based supervision in the capital market.

Keywords: Corporate Governance, Tax Avoidance, Effective Tax Rate

1. Introduction

Regulatory authorities and government agencies widely recognize that tax avoidance poses a serious threat to public revenue, as it diminishes the state's tax collection capacity and, in turn, constrains national development. This problem significantly undermines citizens' quality of life, particularly in developing countries that heavily depend on corporate tax as a primary source of revenue (Koay & Sapiei, 2025). Conversely, private corporations often engage in tax avoidance behaviors to safeguard their own economic interests, since tax payments increase operating expenses. To minimize their tax burden, firms may resort to illicit practices such as underreporting revenues or inflating expenses, thereby reducing reported profits (Thanasotorn, 2020). From the perspective of agency theory (Jensen & Meckling, 1976), managers tend to prioritize their own self-interest, especially in firms where executive compensation is closely tied to financial performance. In such contexts, high tax burdens may motivate managers to adopt more aggressive tax avoidance strategies, as increased tax payments reduce net income and exacerbate the problem of asymmetric access to financial information between principals and agents. However, these managerial practices may harm shareholders overall. Accordingly, effective corporate governance mechanisms are essential in enhancing transparency and strengthening disclosure practices to mitigate agency conflicts (Kovermann & Veltte, 2019).

CG encompasses various structural and procedural elements, including the proportion of independent directors, the size of the audit firm, board gender diversity, board size, and ownership structure. Prior research has examined the influence of these individual governance mechanisms on corporate tax avoidance (Hasan et al., 2024; Kovermann & Velte, 2019; Salehi et al., 2024; Salhi, Al Jabr, & Jarbou, 2020). However, empirical evidence that evaluates the overall quality of corporate governance and its association with tax avoidance remains limited, particularly in the context of emerging markets. Thai listed firms are frequently dominated by concentrated, family control (The Stock Exchange of Thailand, 2023), a setting prone to Type II agency conflicts between controlling and minority shareholders (Yabushita & Suehiro, 2014). Such entrenchment can blunt governance monitoring and widen the scope for private benefits and related-party transactions. The consequence is greater exposure to tax risk and more opaque reporting and disclosure.

To address this gap in the literature, the present study aims to investigate the relationship between corporate governance and tax avoidance among firms listed on the SET. The study makes three primary contributions. First, academic literature advances by analyzing the relationship between corporate governance and tax avoidance in an emerging market context, thereby extending agency theory and comparative governance perspectives. Second, it provides practical guidance for firms and investors, highlighting how strong governance frameworks can reduce reputational risks, signal potential tax avoidance behaviors, and enhance decision-making. Third, it carries significant policy relevance by offering insights for regulators in emerging economies, such as Thailand, to design governance reforms that strengthen transparency, protect shareholders, and foster sustainable capital market development.

2. Objective

To examine the relationship between corporate governance and tax avoidance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand.

3. Literature Review

Theoretical Framework

Agency theory (Jensen & Meckling, 1976) explains the contractual relationship between principals typically shareholders and agents, referring to corporate managers. While shareholders expect managers to act in ways that maximize their wealth, managers often pursue personal objectives that may diverge from those of shareholders, giving rise to agency conflicts. In this context, managers may engage in tax avoidance as a means of safeguarding their own interests, particularly when executive compensation is closely tied to firm performance. Since higher tax payments reduce reported profits, managers face stronger incentives to minimize tax liabilities, thereby intensifying the agency problem through the asymmetry of information between principals and agents (Kovermann & Velte, 2019). Agency theory

continues to be a critical framework used to analyze and address issues related to management behavior, shareholder interests, the design of governance structures within firms, and the firm tax avoidance behavior. Two types of agency problems are particularly relevant (Wong, 1988).

The Type I agency problem arises in firms with dispersed ownership, where managers act as agents while shareholders serve as principals. In this setting, managers may pursue personal objectives such as bonus maximization or job security, often engaging in tax avoidance to improve short-term performance metrics. This opportunistic behavior exacerbates information asymmetry and may expose firms to regulatory and reputational risks. Effective corporate governance mechanisms, such as equity-based compensation, stock options, and active monitoring by boards are designed to align the interests of managers with shareholders, thereby reducing aggressive tax avoidance. Nevertheless, excessive managerial ownership can lead to entrenchment, empowering managers to exploit tax strategies for private benefits rather than enhancing shareholder wealth.

Type II agency problems are more salient in firms with concentrated ownership, including family and institutionally controlled firms. Although blockholders can mitigate Type I problems through closer monitoring, concentrated control may generate principal–principal conflicts in which controlling shareholders expropriate minority investors. In this context, tax avoidance may facilitate tunneling, related-party transactions, or transfer mispricing. Strong governance safeguards, such as independent directors, effective audit committees, and active shareholder oversight, are therefore crucial for protecting minority rights and limiting tax aggressiveness. Agency theory thus implies that governance effects on tax avoidance are contingent on whether mechanisms primarily curb managerial opportunism (Type I) or constrain controlling shareholder expropriation (Type II) (Bergmann, 2024; Panda & Leepsa, 2017). Moreover, prior evidence on Thailand indicates that many listed firms exhibit high ownership concentration by family owners, implying that agency problems often extend beyond manager–shareholder conflicts to principal–principal (Type II) conflicts. In such settings, overall governance quality may play a pivotal role in constraining opaque practices and tax-risk exposure (Yabushita & Suehiro, 2014). This study therefore motivates an empirical examination of the governance–tax avoidance relationship in Thai listed firms, where institutional CG reforms and ownership structures jointly shape transparency and accountability incentives.

Literature Review

Good Corporate Governance refers to the systems, mechanisms, and processes established to direct, monitor, and control corporate operations in order to ensure transparency, accountability, fairness, and the protection of stakeholder rights (Efunniyi et al., 2024). The ultimate objective of CG is to balance the interests of shareholders, managers, and other stakeholders while promoting sustainable value creation for the firm (Jariyasuthisiri, Youngsook, & Krongten, 2024)

In the Thai context, the Securities and Exchange Commission (SEC) introduced the Corporate Governance Code 2017 to raise governance standards of listed companies in line with international best practices. This code consists of eight key principles: (1) creating long-term sustainable business value, (2) ensuring board accountability for company performance, (3) strengthening board effectiveness, (4) appointing and developing competent executives, (5) determining appropriate remuneration, (6) enhancing risk management and internal control, (7) maintaining transparency in disclosures, and (8) promoting shareholder engagement (Phetruen, 2023).

From the perspective of agency theory, the adoption of such governance mechanisms can help mitigate agency conflicts by strengthening oversight, aligning managerial decisions with shareholder interests, and enhancing corporate transparency (Kovermann & Velte, 2019). Consequently, good governance serves as a safeguard against opportunistic managerial behaviors, including excessive tax avoidance, thereby protecting shareholders, and supporting sustainable firm performance. Strong corporate governance mechanisms, such as, effective board oversight, the presence of directors with relevant expertise, and close monitoring of managerial actions serve as safeguards against managerial pursuit of self-interest, including benefits derived from tax avoidance (Beasley et al., 2021; Kerr et al., 2024)

Prior research on corporate governance and tax avoidance has largely focused on specific dimensions of governance. For instance, board size, board gender diversity (Chernviriyakul & Srijunpetch, 2022), board independence (Chernviriyakul & Srijunpetch, 2022) and ownership structure (Jariyasuthisiri, Youngsook, & Krongten, 2024) have all been examined, with mixed evidence on their relationship to tax avoidance. Some studies employ more comprehensive governance measures, such as the G-score developed by the London Stock Exchange Group (Yoon, Lee, & Cho, 2021) and report that higher governance scores are generally associated with reduced financing risks and lower levels of tax avoidance (Wongkor & Wannasathit, 2022).

Other evidence suggests that strong governance improves tax planning efficiency, enhances corporate reputation, and increases firm value (Mueangjun & Jonfruk, 2025). Effective audit committees also mitigate earnings management, leading to greater transparency and reduced tax avoidance (Almarayeh, Abdullatif, & Aibar-Guzmán, 2022). However, findings are not entirely consistent. For example, Khan (2019) document a negative association between governance scores and stock returns, while Tania (2020) find no significant relationship between governance ratings and tax avoidance. These results suggest that large firms may leverage political connections to influence regulators, weakening the effectiveness of governance in constraining tax avoidance.

Based on most of the relevant literature and grounded in agency theory, the following hypothesis is proposed:

H1: Higher corporate governance scores are significantly associated with lower corporate tax avoidance.

This study will examine the relationship between good corporate governance and tax avoidance. The conceptual framework is presented in figure 1.

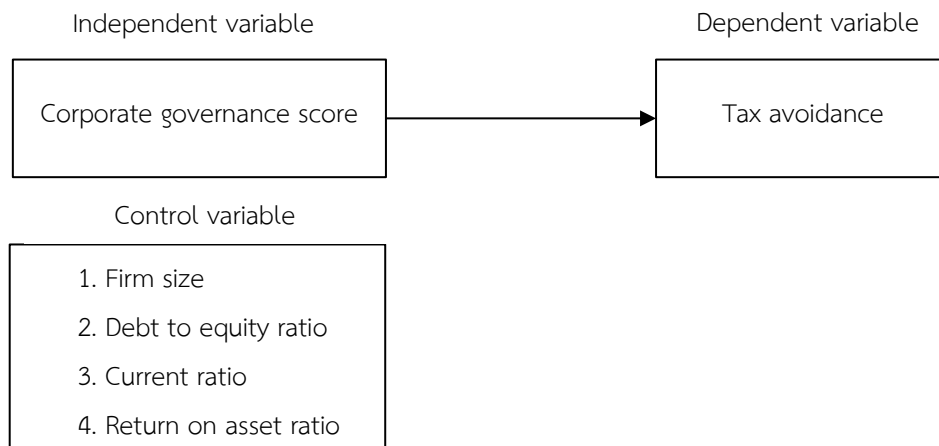


Figure 1 Conceptual framework

4. Research Methodology

Population and Sampling

The population of this study consists of 635 firms listed on the SET as of September 2025. Consistent with prior research, companies in the financial and banking sectors (70 firms) were excluded because of their distinct financial structures and business objectives (Thongchai, Srisawangwong, & Putekunsakon, 2023). Secondary data were collected from financial statements and annual disclosure reports (One Report) for the period 2018–2024. A data extraction of the Workspace database was adopted to conduct empirical analysis.

Firms with incomplete information and those identified as outliers were further excluded. Outliers were detected using the Casewise Diagnostics method, with observations exceeding ± 3 standard deviations considered abnormal (Ariani, Hadiyatno, & Anam, 2024). After this screening process, the final sample comprised 635 firm-year observations. The details of the sample are presented in Table 1.

Tools and Equipment

This study employs both descriptive and inferential statistical methods. Descriptive statistics are used to summarize the characteristics of the data, including the mean, maximum, minimum, and standard deviation of the variables. Inferential statistics comprise correlation coefficient analysis, which is applied to detect potential multicollinearity among the independent variables, and panel data analysis method, which are employed to examine the relationship between corporate governance and tax avoidance.

Table 1 Sample selection process

Criteria	Number of Firms/Observations
Listed companies on the SET	698
Less: Financial sector firms	(70)
Less: Real Estate Investment Trusts and Property Funds	(56)
Remaining firms	572
Number of years observed (2018–2024)	<u>× 7</u>
Total firm-year observations	4,004
Less: Firms with incomplete data	(3,369)
Final sample (firm-year observations)	<u>635</u>

The regression models were estimated to empirically test the research hypotheses as specified below.

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CG_{it} + \beta_2 FS_{it} + \beta_3 DE_{it} + \beta_4 CR_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \epsilon_{it}$$

Where:

TA	= Tax avoidance proxies by ETR
CG	= The corporate governance pillar score
FS	= Natural logarithm's total assets
DE	= Debt to equity ratio
CR	= Current ratio
ROA	= Return on assets
β	= Coefficient
ϵ	= Error term
i	= Observed firm
t	= Time period (year)

Variable and Measurement

Dependent variable

Tax avoidance (TA) can be measured using several proxies, such as the effective tax rate (ETR), cash effective tax rate, the ratio of total income tax expenses to total assets, and the ratio of total income tax expenses to operating cash flow (Kerr et al., 2024; Salehi et al., 2024). Among these measures, this study employs the ETR, which is the most widely adopted proxy in prior research (Hasan et al., 2024). The ETR is calculated as the ratio of income tax expense to pre-tax income. A lower ETR indicates a higher level of tax avoidance (Hossain et al., 2024; Salehi et al., 2024).

Independent variable

Good corporate governance measurement by governance pillar score (CG) from LSEG: Workspace database, CG is an annual composite indicator designed to capture a firm's overall governance profile.

In line with the LESG framework, the score comprises three core dimensions: (1) CSR strategy, which reflects the firm's CSR strategy and ESG reporting and transparency; (2) Management, which covers governance structure, including independence, diversity, and committees, as well as compensation; and (3) Shareholders, which captures shareholder rights and takeover defenses. CG score ranged between 0-100. higher score represents the firm has a good corporate governance (LSEG, 2024).

Controle variables

1) Firm size (FS) is measured as the natural log of total assets. Large firms engage in systematic tax planning and derive greater benefits from it than small firms; therefore, large firms invest more in tax planning (Salehi et al., 2024).

2) Debt to equity ratio (DE) reflects the leverage of the firm. Interest is tax-deductible; therefore, higher debt reduces taxable income, increasing the incentive and opportunity for tax avoidance (Salehi et al., 2024).

3) Current ratio (CR) is a liquidity metric indicating a firm's ability to meet short-term obligations. CR is calculated as the ratio of current assets to current liabilities. A high CR suggests that the firm holds sufficient current assets to comfortably cover its short-term debts; however, an excessively high value may indicate suboptimal resource utilization (Salehi et al., 2024).

4) Return on assets (ROA) is a core profitability ratio that summarizes how effectively a firm converts its asset base into bottom-line earnings over a given period (commonly, net income divided by average total assets). A higher ROA signals greater efficiency in deploying assets to generate revenues and profits, whereas a lower ROA suggests underutilized or less productive assets (Mili & Alaali, 2023; Salehi et al., 2024).

5. Results

Descriptive statistics

In Table 2, presents the descriptive statistics of the variables used in the study. TA, measured by ETR, ranges from -0.213 to 0.613, with a mean of 0.152 and a standard deviation of 0.106. CG score ranges from 0.826 to 95.712, with an average of 50.271 and a standard deviation of 21.004.

In examining the skewness and kurtosis values, Brown (2015) suggested that acceptable skewness values range between -3 to 3, while acceptable kurtosis values lie between -10 to 10. The skewness and kurtosis values of all the variables fall within the range of -0.034 to 1.727 and -0.978 to 3.661 respectively, indicating that the data exhibit a normal level for regression testing.

Pearson's correlation coefficients result among the variables investigated are shown in Table 3, the analysis results do not show very high correlations. Based on Pearson's correlation coefficients, the values range from -0.518 to 0.368, indicating that multicollinearity is not a concern (Cohen, 2013).

Table 2 Description of variables

Variable	Obs.	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
TA	635	- 0.2135	0.6138	0.1524	0.1067	0.2940	2.2390
CG	635	0.8261	95.7122	50.2709	21.0040	- 0.0340	- 0.9780
FS	635	20.9944	28.8724	24.3001	1.5293	0.3130	- 0.3310
DE	635	- 0.8419	4.9578	0.6355	0.7497	1.1490	2.4950
CR	635	0.0504	8.1110	1.8286	1.2962	1.7270	3.6610
ROA	635	- 16.7730	26.3887	5.8880	5.6129	0.2180	1.5470

Table 3 Correlation matrix of variables

	TA	CG	FS	CR	DE	ROA
TA	1					
CG	0.1634**	1				
FS	0.1417**	0.1239**	1			
CR	0.0045	-0.0523	-0.1927**	1		
DE	0.0288	0.0831*	0.3686**	-0.5180**	1	
ROA	0.0142	-0.0625	-0.2576**	0.1881**	-0.4167**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Multivariate analysis

The relationship between corporate governance and tax avoidance. Table 4 reports the regression results. We estimate the baseline specification using pooled OLS, fixed effects (FE), and random effects (RE) for panel data. To select the appropriate estimator, we conduct the Hausman (1978) test with a p-value of 0.0952 (> 0.05), so fail to reject the null hypothesis of no systematic differences between FE and RE estimates; accordingly, the RE model is preferred for inference. In addition, the Wooldridge test for autocorrelation in panel data indicates first-order autocorrelation ($p = 0.0000$). Therefore, all RE estimates are reported with firm-clustered robust standard errors (SE) to obtain valid statistical inference in the presence of within-firm autocorrelation and heteroskedasticity (Cameron & Miller, 2015).

Using the random-effects specification, we find that higher CG quality is positively and statistically significantly associated with TA (p -value < 0.05). In other words, firms with stronger governance engage in less tax avoidance. This result accords with recent evidence showing that robust governance attributes, such as, greater board independence, gender-diverse boards, appropriately structured and sized board committees,

incentive-aligned director compensation, strong shareholder rights, and disciplined approaches to takeover defenses are linked to lower levels of tax avoidance (Hasan et al., 2024; Salehi et al., 2024). Taken together, the evidence indicates that higher The corporate governance pillar scores are significantly associated with reduced corporate tax avoidance.

Moreover, firm sizes are positively and significantly associated with TA (p -value<0.05). This finding is supported by Salehi et al. (2024) as well as Huseynov, Sardarli, and Zhang (2017); it is indicated that large firms tend to pay tax more than small firms and large firm are monitored by stakeholders.

Large companies are often subject to greater scrutiny by their stakeholders than smaller companies, as tax avoidance can damage their image and reputation. Therefore, company size has a negative impact on the company's tax avoidance behavior. However, return on assets, leverage ratio and current ratio are not significantly associated with TA (p -value > 0.05).

Table 4 Panel data regression results

Explanatory variables	(1) Pooled OLS	(2) Random effect	(3) Fixed effect
CG	0.0008 ** (0.0002)	0.0009 ** (0.0002)	0.0009 ** (0.0003)
FS	0.0099 ** (0.0002)	0.0111 ** (0.0058)	0.0604 ** (0.0171)
DE	0.0005 (0.0073)	0.0060 (0.0091)	0.0052 (0.0114)
CR	0.0025 (0.0038)	0.0055 (0.0042)	0.0079 (0.0058)
ROA	0.0011 (0.0008)	0.0011 (0.0008)	0.0010 (0.0009)
_cons	-0.1382 (0.0722)	-0.1811 (0.1128)	-1.3841 (0.4142)
Industry	No	Yes	Yes
Year	No	Yes	Yes
Obs	635	635	635
R-squared	0.0458	0.0952	0.0296
Hausman (1978) test			

Note(s): t-values are in parentheses

***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1

6. Conclusion and Discussion

To examine the relationship between corporate governance quality and corporate tax avoidance among firms listed on the Stock Exchange of Thailand. Based on secondary data, the sample consists of 635 firm-years over the period 2018 to 2024. The analysis is conducted using panel data, random effects estimation model was applied.

The findings indicate that the corporate governance (CG) score is positively and statistically significantly associated with the effective tax rate (ETR), thereby supporting H1. This suggests that more effective governance mechanisms are associated with reduced tax avoidance, leading to higher ETRs. The effect is particularly salient among larger firms, which face greater regulatory and public scrutiny and thus have weaker incentives to engage in aggressive tax planning. Governance attributes that typically underpin this outcome include a higher proportion of independent directors, an independent and expert audit committee, board gender diversity, and appropriately structured and sized board committees. These results are consistent with prior evidence documenting that stronger governance is linked to lower corporate tax avoidance (Kovermann & Velte, 2019; Salehi et al., 2024; Salhi, Al Jabr, & Jarbou, 2020). The evidence indicates that larger firms tend to avoid paying less tax owing to more effective monitoring from stakeholders and agency regulators, including auditors, investors, analysts, and the media, which enhances transparency, strengthens audit quality, and raises the reputational costs of aggressive tax planning.

7. Suggestions

This study focuses on firms listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) for which corporate governance scores, one of the ESG pillars provided by LSEG, are available. Accordingly, our findings may have limited external validity when extrapolated to non-listed firms or firms not covered by LSEG's CG assessment. Moreover, relying on an aggregate CG index may mask the relative importance of specific governance components (e.g., board independence, gender diversity, and committee structures), making it difficult to pinpoint which mechanisms most effectively curb tax avoidance. Potential endogeneity concerns, such as selection into stronger governance by reputation sensitive firms and reverse causality, may persist despite the inclusion of controls and fixed effects.

The results suggest that strengthening corporate governance can serve as an institutional lever to reduce tax avoidance. Firms should prioritize well-documented governance attributes, such as an adequate proportion of independent directors, an expert and independent audit committee, board diversity, and appropriately structured sub-committees, while regulators may use CG information as a monitoring signal to implement risk-based supervision, particularly for smaller firms facing resource constraints in upgrading internal governance systems.

Future research should (1) extend the sample to emerging markets and non-listed firms to enhance external validity; (2) disaggregate the CG index to identify the specific mechanisms that drive the anti-avoidance effect; (3) employ alternative tax measures and robustness checks (e.g., current ETR, cash ETR, book-tax differences), (4) explore heterogeneity across firm size, industries, ownership structures, and family-firm status to delineate the conditions under which governance is most effective.

8. References

- Almarayeh, T., Abdullatif, M., & Aibar-Guzmán, B. (2022). The role of audit committees in mitigating earnings management: evidence from Jordan. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 12(5), 882-907. <https://doi.org/10.1108/JAEE-09-2020-0235>
- Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. H. (2024). *Metodologi penelitian: Langkah mudah menulis skripsi dan tesis*. Indonesian: PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Beasley, M. S., Goldman, N. C., Lewellen, C. M., & McAllister, M. (2021). Board risk oversight and corporate tax-planning practices. *Journal of Management Accounting Research*, 33(1), 7-32. <https://doi.org/10.2308/JMAR-19-056>
- Bergmann, N. (2024). Heterogeneity in family firm finance, accounting and tax policies: dimensions, effects and implications for future research. *Journal of Business Economics*, 94, 311–378. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01164-6>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford publications.
- Cameron, A. C., & Miller, D. L. (2015). A practitioner's guide to cluster-robust inference. *Journal of human resources*, 50(2), 317-372. <https://doi.org/10.3368/jhr.50.2.317>
- Chernviriyakul, W., & Srijunpetch, S. (2022). The Relationship between Corporate Governance Rating, Board of Directors, Family Ownership and Tax Planning of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal*, 16(25), 25-47. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/257054>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Routledge.
- Efunniyi, C. P., Abhulimen, A. O., Obiki-Osafiele, A. N., Osundare, O. S., Agu, E. E., & Adeniran, I. A. (2024). Strengthening corporate governance and financial compliance: Enhancing accountability and transparency. *Finance & Accounting Research Journal*, 6(8), 1597-1616. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i8.1509>
- Hasan, A., Anwar, W., Zahir-UL-Hassan, M. K., & Ahmed, A. (2024). Corporate governance and tax avoidance: evidence from an emerging market. *Applied Economics*, 56(22), 2688-2704. <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2198195>
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Journal of the econometric society*, 46(6), 1251-1271. <https://doi.org/10.2307/1913827>

- Hossain, M. S., Ali, M. S., Ling, C. C., & Fung, C. Y. (2024). Tax avoidance and tax evasion: current insights and future research directions from an emerging economy. *Asian Journal of Accounting Research*, 9(3), 275-292. <https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2023-0305>
- Huseynov, F., Sardarli, S., & Zhang, W. (2017). Does index addition affect corporate tax avoidance?. *Journal of Corporate Finance*, 43, 241-259. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.01.008>
- Jariyasuthisiri, T., Youngsook, T., & Krongten, M. (2024). relationship between corporate governance and taxplanning with stock returns of set100 companies from the stock exchange of thailand. *Journal of management science sakon nakhon rajabhat university*, 4(4), 1475-1492. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/3568>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kerr, J. N., Price, R., Roman, F. J., & Romney, M. A. (2024). Corporate governance and tax avoidance: Evidence from governance reform. *Journal of Accounting and Public Policy*, 47, 107232. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2024.107232>
- Khan, M. (2019). Corporate governance, ESG, and stock returns around the world. *Financial Analysts Journal*, 75(4), 103-123. <https://doi.org/10.1080/0015198X.2019.1654299>
- Koay, G. Y., & Sapiei, N. S. (2025). The role of corporate governance on corporate tax avoidance: a developing country perspective. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 15(1), 84-105. <https://doi.org/10.1108/JAEE-01-2023-0022>
- Kovermann, J., & Velte, P. (2019). The impact of corporate governance on corporate tax avoidance-A literature review. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 36, 100270. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2019.100270>
- LSEG. (2024). *Environmental, Social and Governance scores from LSEG*. Retrieved 20 October 2025, from https://www.lseg.com/content/dam/data-analytics/en_us/documents/methodology/lseg-esg-scores-methodology.pdf
- Mili, M., & Alaali, Y. (2023). Does corporate governance quality improve credit ratings of financial institutions? Evidence from ownership and board structure. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 23(4), 867-887. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2022-0232>
- Mueangjun, C., & Jonfruk, S. (2025). Causal effects between good corporate governance and tax planning and performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, SET100 group. *Journal of Accountancy and Management*, 17(2), 153-167. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/274010>

- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian journal of corporate governance*, 10(1), 74-95. <https://doi.org/10.1177/0974686217701467>
- Phetrueen, W. (2023). Corporate governance Firm Characteristics and Tax Avoidance: Evidence from Thailand. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 5(14), 36-53. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/259477>
- Salehi, M., Jabbari, S., Hosseiny, Z. N., & Khargh, F. E. (2024). Impact of corporate governance on tax avoidance. *Journal of Public Affairs*, 24(3), e2929. <https://doi.org/10.1002/pa.2929>
- Salhi, B., Al Jabr, J., & Jarbou, A. (2020). A comparison of corporate governance and tax avoidance of UK and Japanese firms. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 23(3), 111-132. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=898058>
- Tania, F. F. (2020). The effect of corporate governance on tax avoidance: evidence from Indonesia. *Management & Economics Research Journal*, 2(4), 66-85. <https://doi.org/10.48100/merj.v2i4.126>
- Thanasotorn, T. (2020). Problems of tax evasion in value added taxes. *RMUTK Journal of Liberal Arts*, 3(1), 88-98. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/larts-journal/article/view/249270>
- The Stock Exchange of Thailand. (2023). *Family business in the Thai stock market: role and growth*. Retrieved 20 October 2025, from <https://storage.googleapis.com/sg-prd-set-mis-cms/common/research/1311.pdf>
- Thongchai, C., Srisawangwong, P., & Putekunsakon, A. (2023). Firms Characteristics and Environmental Disclosure: Case Study of the Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 7(2), 47-62. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/247727>
- Wong, J. (1988). Agency theory and accounting choices: A theoretical framework. *Pacific Accounting Review*, 1(1), 22-41.
- Wongkor, O., & Wannasathit, R. (2022). Relationship between Good Corporate Governance and Tax Planning of Listed Companies in the Stock Exchange in Thailand. *Journal of Graduate School, Pitchayatat, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 17(3), 73-86. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/256599>
- Yabushita, N. W., & Suehiro, A. (2014). Family business groups in Thailand: Coping with management critical points. *Asia Pacific Journal of Management*, 31, 997-1018. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9388-6>
- Yoon, B., Lee, J. H., & Cho, J. H. (2021). The effect of ESG performance on tax avoidance—evidence from Korea. *Sustainability*, 13(12), 6729. <https://doi.org/10.3390/su13126729>

การวิเคราะห์ราคารถยนต์มือสองในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการส่งสัญญาณด้านคุณภาพ

USED CAR PRICE ANALYSIS IN THAILAND: EMPIRICAL EVIDENCE ON QUALITY SIGNALING

ปิยวรรณ ครองมิ่งมงคล¹ และ นิรมล อริยาapakamol^{2*}

Piyawan Krongmingmongkol¹ and Niramol Ariyaapakamol^{2*}

(Received: August 13, 2025; Revised: December 23, 2025; Accepted: December 26, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์มือสองในประเทศไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์บทบาทของการส่งสัญญาณด้านคุณภาพต่อราคา โดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิค ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลแบบภาคตัดขวางที่รวบรวมมาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 450 ตัวอย่าง ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า ระยะทางการใช้งานและอัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน มีผลเชิงลบต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของรถยนต์ เช่น กำลังแรงม้าและปริมาตรกระบอกสูบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคา นอกจากนี้ การส่งสัญญาณที่ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพของรถส่งผลบวกต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญ โดยรถยนต์ที่จำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการและมีการรับรองคุณภาพ รวมถึงรถที่มาพร้อมการรับประกันหลังการขาย มีราคาสูงกว่าอย่างชัดเจน สำหรับลักษณะอื่นๆ ของรถยนต์ พบว่ารถประเภทคูเป (coupe) มีราคาสูงกว่ารถเก๋ง (sedan) และรถที่ติดตั้งซันรูฟมีราคาสูงกว่ารถที่ไม่มีซันรูฟ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการกำหนดราคารถยนต์มือสองในประเทศไทยสะท้อนถึงคุณลักษณะทางกายภาพ สมรรถนะ และสัญญาณด้านคุณภาพที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้

คำสำคัญ: ตลาดรถยนต์มือสอง แบบจำลองราคาฮีโดนิค การตั้งราคารถยนต์มือสอง ความไม่สมมาตรของข้อมูล การส่งสัญญาณด้านคุณภาพ

¹ นักวิชาการอิสระ

Independent academic

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration

* Corresponding author, e-mail: arpakamol@yahoo.com

Abstract

This study examines the characteristics that influence used car prices in Thailand and analyzes the role of quality signaling in price determination using a hedonic pricing model. The analysis is based on cross sectional data collected from an online platform, comprising 450 observations. The empirical results show that mileage and fuel consumption have a statistically significant negative effect on used car prices, while performance related characteristics, such as horsepower and engine displacement, are positively associated with price. In addition, quality signals that enhance buyers' perceptions of vehicle quality are found to have a positive and significant impact on price. Used cars sold through authorized dealers with quality certification, as well as those accompanied by after sales warranties, command noticeably higher prices. With respect to other vehicle attributes, Coupé models are priced higher than Sedans, and vehicles equipped with sunroofs are valued more highly than those without. Overall, the findings indicate that used car pricing in Thailand reflects not only physical attributes and performance characteristics but also observable quality signals that help mitigate information asymmetry in the market.

Keywords: Used Car Market, Hedonic Pricing Model, Used Car Pricing, Information Asymmetry, Quality Signaling

1. บทนำ

ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และมีพลวัตสูง โดยมีมูลค่าตลาดหลายแสนล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2568 ตลาดรถยนต์มือสองในไทยมีมูลค่า 5.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ราว 7.17% ระหว่างปี พ.ศ. 2568–2573 โดยคาดว่าจะขยับขึ้นสู่ 7.72 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 (Mordor Intelligence, 2025) แรงผลักดันให้ผู้ซื้อเปลี่ยนจากรถใหม่เป็นรถมือสองมาจากต้นทุนการเป็นเจ้าของรถยนต์มือหนึ่งโดยรวม หนี้สินครัวเรือนที่สูง และความต้องการรถยนต์ทดแทนที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ซื้อในเขตเมืองที่หนาแน่นที่มองหาทางเลือกที่คุ้มค่าและยืดหยุ่นมากขึ้น (Mordor Intelligence, 2025) นอกจากนี้ การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อขายรถมือสองได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงโฉมตลาดในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลรถยนต์และเปรียบเทียบราคาเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันโดยตรง ลดต้นทุนการดำเนินการและสร้างความโปร่งใสในกระบวนการซื้อขายมากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและบริการ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองมีความคึกคักและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น CARSOME, Carro, GO Auto Station รวมถึง one2car.com ที่เป็นหนึ่งในสามเว็บไซต์ภายใต้ iCar Asia Thailand ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน (Marketeer, 2567) การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ข้อมูลด้านราคาและคุณลักษณะของรถยนต์ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะมากขึ้น การแข่งขันระหว่างผู้ขายเพิ่มสูงขึ้น และผู้ซื้อมีอำนาจในการเปรียบเทียบมากขึ้น ส่งผลให้โครงสร้างราคาของตลาดมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ตลาดรถยนต์มือสองเป็นตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าไม่เท่ากัน โดยผู้ขายมักรับรู้สภาพและประวัติการใช้งานของรถยนต์ได้ดีกว่าผู้ซื้อ ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) เช่นนี้ ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การส่งสัญญาณด้านคุณภาพจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประเมินมูลค่ารถยนต์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การส่งสัญญาณด้านคุณภาพในตลาดรถยนต์มือสองมีหลายรูปแบบ อาทิ การรับรองสภาพรถโดยผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ การรับประกันคุณภาพและการรับประกันหลังการขายจากผู้จำหน่าย ซึ่งสัญญาณเหล่านี้มีส่วนช่วยสะท้อนคุณภาพของสินค้า และมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาพิจารณาในการกำหนดราคา เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงและต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อ

งานวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดราคารถยนต์มือสองที่ผ่านมา มักให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของรถยนต์เป็นหลัก เช่น อายุรถ ระยะทางการใช้งาน หรือสมรรถนะของเครื่องยนต์ แต่การวิเคราะห์บทบาทของการส่งสัญญาณด้านคุณภาพ ยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยซึ่งอาจมีโครงสร้างที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์บทบาทของการส่งสัญญาณด้านคุณภาพต่อราคารถยนต์มือสองจึงมีความสำคัญ ทั้งในแง่การเสริมองค์ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์จุลภาคเชิงประยุกต์และการวิเคราะห์ตลาดสินค้ามือสอง ตลอดจนการนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ซื้อ ผู้ขาย และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริบทของตลาดในยุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์มือสองในประเทศไทย โดยนำแบบจำลองราคาฮีดอนิก (Hedonic Pricing Model) มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของรถยนต์กับราคา พร้อมทั้งวิเคราะห์บทบาทของการส่งสัญญาณด้านคุณภาพต่อราคารถยนต์มือสอง

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคารถยนต์มือสองภายใต้แบบจำลองราคาฮีดอนิก

แนวคิดพื้นฐานในการศึกษาราคาของสินค้าที่มีคุณลักษณะหลากหลาย คือแบบจำลองราคาฮีดอนิก ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ราคาสินค้าไม่ได้ถูกกำหนดโดยตัวสินค้าโดยรวม แต่ขึ้นอยู่กับมูลค่าของ "คุณลักษณะ" ที่ประกอบกันเป็นสินค้านั้น (Rosen, 1974) ในบริบทของตลาดรถยนต์มือสอง แบบจำลองนี้จึงถูกใช้อย่างกว้างขวางเพื่อประมาณค่าราคาแฝง หรือมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับคุณลักษณะแต่ละอย่างของรถยนต์ จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เพื่อหามูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับคุณลักษณะรถยนต์มือสอง พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคารถยนต์มือสองที่สอดคล้องกัน โดยสามารถสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคารถยนต์มือสอง โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยเชิงบวก ปัจจัยเชิงลบ และปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับบริบท มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยเชิงบวก ปัจจัยกลุ่มนี้สะท้อนถึงอรรถประโยชน์และสมรรถนะที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ได้แก่
 - (1) สมรรถนะเครื่องยนต์ ในงานวิจัยจำนวนมากพบว่า กำลังของเครื่องยนต์หรือแรงม้า (horsepower) และปริมาตรกระบอกสูบ (engine displacement) เป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อราคาอย่างชัดเจน (นิการัตน์ สีดวง และ ถวิล นิลใบ, 2561; Akay, Bolukbasi, & Bekar, 2018; Brekke & Al-Yassin, 2022; Prieto et al., 2015; Žiačik, 2023)
 - (2) ความสะดวกสบายและ

เทคโนโลยี รถยนต์ที่ใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติมักมีราคาสูงกว่ารถยนต์เกียร์ธรรมดา (Koç & Kostak, 2021; Žiačik, 2023) นอกจากนี้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น การมีหลังคาชันรูป (Erdem & Şentürk, 2009; Koç & Kostak, 2021) หรือ หน้าจอมัลติมีเดีย (Koç & Kostak, 2021) ต่างเป็นคุณลักษณะที่ทำให้รถมีราคาสูงขึ้น (3) อรรถประโยชน์ใช้สอย รถยนต์ที่มีจำนวนที่นั่งมากขึ้น (Brekke & Al-Yassin, 2022; Žiačik, 2023) มีแนวโน้มที่ราคาจะสูงขึ้นตามไปด้วย สำหรับรถยนต์ประเภทตัวถังที่เน้นพื้นที่ใช้สอย เช่น รถอเนกประสงค์ (Multi-Purpose Vehicle และ Sports Utility Vehicle) และรถตรวจการ (station wagon) มักมีราคาสูงกว่ารถยนต์ประเภทเก๋ง (sedan) (Akay, Bolukbasi, & Bekar, 2018; Žiačik, 2023) (4) ประเภทเชื้อเพลิงดีเซล จากการศึกษาตลาดรถยนต์มือสองในตุรกีและประเทศในยุโรป (เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส และนอร์เวย์) พบว่า รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลมีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน (Akay, Bolukbasi, & Bekar, 2018; Prieto et al., 2015; Žiačik, 2023) ซึ่งอธิบายได้ด้วยประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมันและความทนทานที่เหนือกว่าของเครื่องยนต์ดีเซล (5) ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อนั้นมีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนสองล้อ และหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระบบขับเคลื่อนสองล้อด้วยกันเอง พบว่า รถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อหลังจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่ขับเคลื่อนสี่ล้อหน้า (Akay, Bolukbasi, & Bekar, 2018; Brekke & Al-Yassin, 2022; Žiačik, 2023)

2) ปัจจัยเชิงลบ ปัจจัยกลุ่มนี้สะท้อนถึงต้นทุนหรือการเสื่อมสภาพของรถยนต์ที่ส่งผลให้ราคาลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ (1) อายุการใช้งานและระยะทางการใช้งาน เป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคารถยนต์มือสองในแทบทุกงานวิจัย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอายุรถยนต์ (Erdem & Şentürk, 2009; Koç & Kostak, 2021) และจำนวนระยะทางการใช้งานที่สูงขึ้น (Brekke & Al-Yassin, 2022; Prieto et al., 2015) ส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรงต่อราคา เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้บ่งบอกถึงระดับการเสื่อมสภาพและการเข้าใกล้ช่วงปลายของอายุการใช้งานของรถยนต์ (2) การเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนของรถยนต์ รถยนต์ที่มีประวัติการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ที่ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนอาจเป็นผลจากการเกิดอุบัติเหตุหรือการเสื่อมสภาพจากการใช้งานตามอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ซื้อจึงอาจมองว่ารถที่มีการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนมีคุณภาพต่ำกว่ารถที่ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้ราคาลดลง (Akay, Bolukbasi, & Bekar, 2018) (3) ประเภทผู้ขายบุคคลทั่วไป หากผู้ขายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหรือดีลเลอร์มักจะตั้งราคาได้สูงกว่าบุคคลทั่วไป (Brekke & Al-Yassin, 2022; Prieto et al., 2015) เพราะมีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันหรือบริการเสริม ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่ม

3) ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับบริบท ปัจจัยกลุ่มนี้สามารถมีอิทธิพลต่อราคาได้ทั้งบวกและลบ ขึ้นอยู่กับบริบท อุปสงค์ และอุปทานในแต่ละตลาด ได้แก่ (1) สัณฐาน มีความขัดแย้งในผลงานวิจัยในอดีต กล่าวคือ Žiačik (2023) พบว่าสีที่ไม่ใช่สีมาตรฐาน (เช่น แดง ส้ม เขียว) จะมีราคาต่ำกว่าสีพื้นฐาน (ขาว ดำ เทา) ในทางตรงกันข้าม Akay, Bolukbasi, and Bekar (2018) กลับพบว่าสีที่ไม่ใช่มาตรฐาน (เช่น เหลือง เขียว ส้ม) มีราคาสูงกว่าเพราะความโดดเด่นและดึงดูดลูกค้า ขณะที่ Koç and Kostak (2021) ชี้ว่าสีประเภทเมทัลลิกหรือสีมุกมีราคาสูงกว่าสีธรรมดา ส่วน นิการ์ตัน สีดวง และ ถวิล นิลโบ (2561) พบว่าในตลาดรถยนต์ของประเทศไทย รถสีพื้นฐาน (ขาวและดำ) มีราคาที่ไม่ต่างจากรถยนต์สีอื่นแต่อย่างใด (2) ยี่ห้อและสัญชาติ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มูลค่าของยี่ห้อมีความจำเพาะต่อตลาดสูงมาก เช่น ในเยอรมนี รถยนต์ยี่ห้อ Audi, BMW และ Mercedes-Benz มีราคาสูงกว่า Volkswagen แต่ยี่ห้อญี่ปุ่น เช่น Toyota และ Honda กลับมีราคาต่ำกว่า Volkswagen (Akay, Bolukbasi, & Bekar, 2018) ในขณะที่ Erdem and Şentürk (2009) พบว่าในตุรกี รถสัญชาติญี่ปุ่น เยอรมัน และเกาหลีใต้ มีราคาสูงกว่ารถสัญชาติอิตาลี (3) จำนวนประตู ในบางการศึกษาพบว่าจำนวนประตู มีผลลบต่อราคารถยนต์ (Jing, 2023; Žiačik, 2023)

แต่ในงานวิจัยอื่น เช่น Wang (2025) ไม่พบว่าจำนวนประตุมีผลต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างของผล การศึกษานี้ อาจอธิบายได้ว่า จำนวนประตูเกี่ยวข้องกับทั้งความสะดวกในการใช้งานและภาพลักษณ์ของรถ รถที่มีจำนวนประตู มากกว่า (เช่น 4 หรือ 5 ประตู) เหมาะสมกับการใช้งานในครัวเรือน มีความสะดวกในการขึ้นลง และรองรับผู้โดยสารได้ดีกว่า ขณะที่รถที่มีจำนวนประตูน้อยกว่า (เช่น 2 ประตู) มักเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ความสปอร์ต ความทันสมัย หรือความเป็น เอกลักษณ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้ซื้อบางกลุ่มยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ จำนวนประตูมีความสัมพันธ์กับประเภทตัวถังรถยนต์ เมื่อมีการควบคุมลักษณะตัวถัง (เช่น รถเก๋ง รถเก๋งมีประตูท้าย รถอเนกประสงค์ SUV) จึงไม่พบผลของจำนวนประตูต่อราคา รถยนต์อย่างแน่ชัด

อิทธิพลของการส่งสัญญาณด้านคุณภาพต่อราคารถยนต์มือสอง

ปัญหาที่สำคัญในตลาดรถยนต์มือสองคือความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ที่ผู้ซื้อและผู้ขาย มีข้อมูลไม่เท่ากัน โดยแนวคิดนี้ ริเริ่มจาก Akerlof (1970) ภายใต้ภาวะเช่นนี้ ผู้ขายมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพของรถ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเครื่องยนต์ การเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งประวัติการซ่อมบำรุง ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีข้อมูลจำกัดที่สามารถประเมิน คุณภาพรถได้จากคุณลักษณะที่เปิดเผยหรือสังเกตได้เท่านั้น เช่น ระยะทางใช้งาน อายุ และยี่ห้อ เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้ นำมา สู่ปัญหา “การเลือกสรรที่ไม่พึงประสงค์ (adverse selection)” กล่าวคือ รถยนต์มือสองที่คุณภาพดีมักจะถูกประเมินราคาต่ำ กว่าที่ควร เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถยืนยันคุณภาพของรถยนต์ได้ และด้วยเหตุผลนี้ จึงยิ่งทำให้ผู้ขายไม่ต้องการขายรถยนต์ ที่มีคุณภาพดีเพราะราคาขายต่ำกว่าคุณภาพที่แท้จริง ดังนั้น รถยนต์ที่ขายในตลาดมือสองจึงมักเป็นรถคุณภาพต่ำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในกรณีนี้ กลไกราคาไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ราคาตลาดจะไม่สะท้อนคุณภาพที่แท้จริงของรถยนต์ และ นำไปสู่ความล้มเหลวของตลาด (market failure) สำหรับตลาดรถมือสองที่มีคุณภาพดี

ในเชิงทฤษฎี การแก้ไขปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดรถยนต์มือสองมีหลายประการด้วยกัน เช่น (1) การ รับประกันคุณภาพรถยนต์จากผู้ขาย (certified pre-owned หรือ certified used car) และการรับประกันหลังการขาย (warranty) ซึ่งทำหน้าที่ส่งสัญญาณด้านคุณภาพรวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ (2) การเปิดเผยข้อมูลและการตรวจสอบจาก บุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ โดยการเปิดเผยข้อมูลประวัติรถ อาทิ ประวัติการซ่อมบำรุง การชน รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพรถ จากผู้เชี่ยวชาญจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพรถได้แม่นยำมากขึ้น (3) ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำหน้าที่ เป็นตัวกลางรับประกันคุณภาพของรถ แนวทางการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ เช่น Biglaiser et al. (2020) ที่ศึกษาบทบาทของตัวกลางจำหน่าย (intermediaries) ในตลาดรถมือสอง พบว่า ตัวกลางจำหน่ายที่มีชื่อเสียง และการตรวจสอบสภาพรถหรือการรับประกันคุณภาพรถ (certified pre-owned program) ช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตร ของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลให้ราคาขายของรถมือสองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับความ มั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล (2567); Che et al. (2019) ยังมีข้อค้นพบที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของผู้ขายและการรับประกันหลังการขายส่งผลบวกต่อราคาขายสุดท้าย (final price) ในตลาดประมูลของรถยนต์มือ สองในแพลตฟอร์ม ebay Motors

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคารถยนต์มือสองของประเทศไทยในอดีต เช่น นิการัตน์ สีดวง และ ถวิล นิล ใส (2561) ได้นำคุณลักษณะทั่วไปของรถ อาทิ จำนวนปีการใช้งาน ยี่ห้อ ระบบเกียร์ มาพิจารณาเท่านั้น แต่ไม่มีตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกับการส่งสัญญาณด้านคุณภาพรถแต่อย่างใด ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาเพื่อปิดช่องว่างทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองราคาฮิโดนิกับชุดข้อมูลขนาดใหญ่จากแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบัน โดยรวม

คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์มือสองตามแนวทางของ Akay, Bolukbasi, and Bekar (2018); Žiačik (2023) และเพิ่มการวิเคราะห์บทบาทของการส่งสัญญาณด้านคุณภาพของรถ ผ่านการรับประกันคุณภาพของรถยนต์มือสอง และการรับประกันหลังการขาย เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สะท้อนความเป็นจริงของตลาดประเทศไทยในปัจจุบันได้แม่นยำที่สุด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลและขอบเขตของงานวิจัย

ชุดข้อมูลในการศึกษานี้เป็นข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional data) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ทั้งหมด 450 ตัวอย่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อ one2car.com ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นตัวกลางสำหรับการซื้อขายรถยนต์มือหนึ่งและมือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่รวมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% (Battery Electric Vehicle, BEV) เนื่องจากรถ BEV มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป (ที่ใช้เชื้อเพลิงเบนซินและดีเซล) จึงไม่สามารถนำรถยนต์สองประเภทนี้มาศึกษาเปรียบเทียบกันได้โดยตรง นอกจากนี้ ตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% ในประเทศไทยนั้น เพิ่งเริ่มขยายตัวในปี พ.ศ. 2565 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ จำนวนรถมือสองประเภท BEV ในแพลตฟอร์มออนไลน์ยังมีจำนวนน้อยมาก ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ การศึกษานี้จึงมิได้ครอบคลุมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองฮีดอนิก (Hedonic Pricing Model) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะต่าง ๆ ของรถยนต์มือสอง Lancaster (1966) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพราะผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์ทั้งหมดจากคุณลักษณะของสินค้าดังกล่าว ซึ่งแบบจำลองฮีดอนิก มีสมมติฐานว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันสามารถแบ่งคุณลักษณะออกมาได้หลายประการ โดยคุณลักษณะเหล่านี้ที่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์จะมีราคาแฝง (implicit price) อยู่ ซึ่งเป็นตัวกำหนดราคาโดยรวมของสินค้า (Rosen, 1974) เช่น บ้านแต่ละหลังประกอบด้วยคุณลักษณะที่ต่างกัน อาทิ ลักษณะของบ้าน ลักษณะของชุมชน และคุณภาพสิ่งแวดล้อม ราคาขายของบ้านแต่ละหลังจะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะเหล่านี้ที่เป็นตัวกำหนดราคาแฝงของราคาบ้าน เป็นต้น (Anderson, 2018) ในตลาดรถยนต์มือสองมีลักษณะเช่นเดียวกัน กล่าวคือรถยนต์มือสองเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันและมีคุณลักษณะที่หลากหลาย เช่น จำนวนระยะทางการใช้งาน กำลังของเครื่องยนต์หรือแรงม้า ปริมาตรกระบอกสูบ ประเภทเชื้อเพลิงเครื่องยนต์ (ดีเซลหรือเบนซิน) ระบบเกียร์ (เกียร์ธรรมดาหรือเกียร์อัตโนมัติ) ยี่ห้อรถยนต์ และสีรถยนต์ เป็นต้น ตามแบบจำลองฮีดอนิกของ Rosen (1974) นั้น ถ้าสินค้าหนึ่ง ๆ มีคุณลักษณะหลายประการที่สามารถใช้วัดหรืออธิบายได้ โดยกำหนดให้เป็น Z และมีจำนวนคุณลักษณะเท่ากับ n หน่วย จะได้ $X = (Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)$ โดยราคาสินค้า (P) ถูกกำหนดโดยคุณลักษณะทั้งหมดของสินค้านั้น ๆ (Z) นั่นคือ $P(Z) = P(Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)$ สมมติให้รถยนต์มือสองมีคุณลักษณะต่างๆ เช่น จำนวนระยะทางการใช้งาน กำลังของเครื่องยนต์หรือแรงม้า ปริมาตรกระบอกสูบ ระบบเกียร์ ที่แตกต่างกัน ราคารถยนต์มือสองจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังกล่าว ซึ่งอธิบายในสมการได้ดังนี้

Price(X) = P(จำนวนระยะทางการใช้งาน, กำลังของเครื่องยนต์, ปริมาตรกระบอกสูบ, ระบบเกียร์, ..., X_n)

โดย Price(X) คือ ราคารถยนต์มือสอง และตัวแปร X คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของรถยนต์มือสอง

ในแบบจำลองฮีโดนิค สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

$$P_i = \beta_0 + \sum_n \beta_n X_{in} + \sum_m \beta_m X_{im} + \varepsilon_i$$

โดย P_i คือ ราคารถยนต์มือสองของคันที่ i, β_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่าคงที่ เมื่อคุณลักษณะสินค้า (ตัวแปร X) เป็น 0, β_n คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะสินค้า n, X_{in} คือ ค่าของคุณลักษณะสินค้าเชิงปริมาณ n สำหรับรถยนต์มือสองคันที่ i, β_m คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะสินค้า m ของตัวแปรหุ่น X_{im} , และ ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ในแบบจำลองฮีโดนิคนี้ มีข้อควรระวังสองประการคือประเด็นปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรภายนอก (multicollinearity) และ ความไม่คงที่ของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (heteroskedasticity) หากตัวแปรอิสระ (คุณลักษณะต่าง ๆ ของรถยนต์มือสอง) ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง จะก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity และส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ขาดความแม่นยำ เพราะถึงแม้ค่าสัมประสิทธิ์จะไม่เอนเอียง (unbiased) แต่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard errors) จะเพิ่มสูงขึ้น อาจทำให้ตัวแปรที่มีอิทธิพลจริงไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ก่อนการประมาณค่าแบบจำลองฮีโดนิค จึงจะมีการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) ระหว่างตัวแปรอิสระ และแยกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงให้อยู่คนละแบบจำลองเพื่อลดปัญหานี้ นอกจากนี้ ยังมีข้อควรระวังอีกประการหนึ่งคือปัญหา heteroskedasticity ซึ่งมักพบในข้อมูลภาคตัดขวาง โดยทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรอิสระไม่ถูกต้อง ส่งผลให้การทดสอบสมมติฐาน เช่น t-test และ F-test ไม่แม่นยำ ดังนั้น ในการประมาณค่าแบบจำลองจึงมีการตรวจสอบปัญหานี้ และปรับใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบแกร่ง (robust standard errors) เพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรและคุณลักษณะของรถยนต์มือสองที่ใช้ในการวิเคราะห์การตั้งราคารถยนต์มือสองในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วยทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 1 ชื่อตัวแปรและคำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร
price	ราคารถยนต์มือสอง (หน่วย : บาท)
คุณลักษณะพื้นฐานและข้อมูลจำเพาะ	
km	ตัวเลขแสดงจำนวนระยะทางการใช้งานของรถยนต์มือสอง (หน่วย : พันกิโลเมตร)
hp	กำลังแรงม้าสูงสุดของเครื่องยนต์ (หน่วย : แรงม้า)
cylvol	ปริมาตรกระบอกสูบ (หน่วย : ลิตร)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร
คุณลักษณะพื้นฐานและข้อมูลจำเพาะ	
door	จำนวนประตู (หน่วย : ประตู)
seat	จำนวนที่นั่ง (หน่วย : ที่นั่ง)
fuelcon	อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน (หน่วย : ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร)
gas	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าประเภทเชื้อเพลิงเครื่องยนต์ คือ เบนซิน และมีค่าเป็น 0 ถ้าประเภทเชื้อเพลิงเครื่องยนต์เป็นดีเซล
auto	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าเกียร์รถยนต์ คือ เกียร์อัตโนมัติ และมีค่าเป็น 0 ถ้าเกียร์รถยนต์เป็นเกียร์ธรรมดา
warr	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้ารถยนต์มือสองมีการรับประกันหลังการขายจากผู้จำหน่าย และมีค่าเป็น 0 ถ้าไม่มีการรับประกัน
สัญชาติรถยนต์	
eu	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้ายี่ห้อรถยนต์เป็นสัญชาติยุโรป และมีค่าเป็น 0 ถ้ายี่ห้อรถยนต์เป็นสัญชาติญี่ปุ่น
jpn	ตัวแปรอ้างอิงของตัวแปรสัญชาติรถยนต์ โดย jpn คือยี่ห้อรถยนต์เป็นสัญชาติญี่ปุ่น
ยี่ห้อรถยนต์	
honda, toyota, nissan, mazda, bmw, benz	ตัวแปรหุ่นยี่ห้อรถยนต์ มีค่าเป็น 1 ถ้ารถยนต์คือยี่ห้อที่ระบุ เช่น honda = 1 หากเป็นรถยนต์ยี่ห้อ Honda และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นรถยนต์ยี่ห้ออื่น toyota = 1 หากเป็นรถยนต์ยี่ห้อ Toyota และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นรถยนต์ยี่ห้ออื่น
otheu	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้ายี่ห้อรถยนต์ คือรถยนต์สัญชาติยุโรปอื่นนอกเหนือจาก BMW และ Benz ได้แก่ Audi, Mini, และ Volvo และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นรถยนต์ยี่ห้ออื่น
othnoneu	ตัวแปรอ้างอิงของตัวแปรหุ่นยี่ห้อรถยนต์ โดย othnoneu คือ รถยนต์สัญชาติอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สัญชาติยุโรปและญี่ปุ่นที่ได้ระบุข้างต้น ได้แก่ Mitsubishi, Isuzu, Subaru, Suzuki, MG, Chevrolet, และ Ford
ประเภทผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง	
cert	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าผู้จำหน่าย คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองอย่างเป็นทางการที่มีการตรวจสอบสภาพ/คุณภาพรถยนต์ก่อนจำหน่าย และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นผู้จำหน่ายอื่น (บุคคลทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง)
กลุ่มสีรถยนต์	
basic	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าสีรถยนต์อยู่ในกลุ่มสีพื้นฐาน ได้แก่ สีขาว สีดำ สีเทาและสีเงิน และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นสีรถยนต์อื่น
othcol	ตัวแปรอ้างอิงของตัวแปรกลุ่มสีรถยนต์ โดย othcol คือ สีรถยนต์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มสีพื้นฐาน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภทเครื่องยนต์	
tur, hyb, turbyb nairflw	ตัวแปรหุ่นประเภทเครื่องยนต์ มีค่าเป็น 1 ถ้าประเภทเครื่องยนต์ที่ระบุ ได้แก่ เทอร์โบ, ไฮบริด เทอร์โบและไฮบริด ตามลำดับ และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นเครื่องยนต์ประเภทอื่น ตัวแปรอ้างอิงของประเภทเครื่องยนต์ โดย nairflw คือ ประเภทเครื่องยนต์ที่ไม่มีระบบอัดอากาศ หรือเรียกว่า เครื่องยนต์ประจําอากาศด้วยตนเอง
ระบบขับเคลื่อน	
fourwd rwd fwd	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าระบบขับเคลื่อน คือ สี่ล้อ และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นระบบขับเคลื่อนอื่น ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าระบบขับเคลื่อน คือ ล้อหลัง และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นระบบขับเคลื่อนอื่น ตัวแปรอ้างอิงของระบบขับเคลื่อน โดย fwd คือ ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า
ประเภทตัวถังรถยนต์	
suv	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าประเภทรถยนต์ คือ sports utility vehicle (SUV) และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นรถยนต์ประเภทอื่น
hatchbk	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าประเภทรถยนต์ คือ รถเก๋งมีประตู่ท้าย (hatchback) และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นรถยนต์ประเภทอื่น
wagon	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าประเภทรถยนต์ คือ รถตรวจการ (station wagon) และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นรถยนต์ประเภทอื่น
coupe	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 ถ้าประเภทรถยนต์ คือ coupe และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นรถยนต์ประเภทอื่น
sedan	ตัวแปรอ้างอิงของประเภทรถยนต์ โดย sedan คือ รถยนต์ประเภทเก๋ง (sedan)
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	
sunrf	หากรถยนต์มีหลังคาชั้นรูป = 1, ไม่มี = 0
mulsteer	หากรถยนต์มีพวงมาลัยแบบมัลติฟังก์ชัน = 1, ไม่มี = 0
navi	หากรถยนต์มีระบบนำทางในรถยนต์ = 1, ไม่มี = 0
edriseat	หากรถยนต์มีเบาะคนขับปรับไฟฟ้า = 1, ไม่มี = 0
mulscr	หากรถยนต์มีหน้าจอแสดงผลมัลติ = 1, ไม่มี = 0
rcam	หากรถยนต์มีกล้องหลัง = 1, ไม่มี = 0

4.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสำคัญในการศึกษา

Variable	Obs	Mean	S.D.	Min	Max
price	450	1,051,919	884,268	170,000	4,899,000
km	450	87.531	55.735	3.691	286.337
hp	450	168.762	70.318	67	442
cylvol	450	1.892	0.476	1	3.2
door	450	4.487	0.598	2	5
seat	450	5.369	0.810	4	7
fuelcon	450	5.964	1.786	1.8	15.4
gas	450	0.769	0.422	0	1
auto	450	0.989	0.105	0	1
warr	450	0.691	0.463	0	1
eu	450	0.302	0.460	0	1
cert	450	0.251	0.434	0	1
basic	450	0.804	0.397	0	1
sunrf	450	0.231	0.422	0	1
mulsteer	450	0.907	0.291	0	1
mulscr	450	0.820	0.385	0	1
rcam	450	0.813	0.390	0	1

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ราคาของรถยนต์มือสอง (price) ในกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 170,000-4,899,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,051,919 บาท ส่วนระยะทางการใช้งาน (km) เฉลี่ยเท่ากับ 87,531 กิโลเมตร โดยระยะทางการใช้งานน้อยที่สุดอยู่ที่ 3,691 กิโลเมตรเท่านั้น และสูงสุดประมาณ 290,000 กิโลเมตร ส่วนกำลังแรงม้า (hp) มีการกระจายตัวค่อนข้างมากในช่วง 67 – 442 แรงม้า และมีค่าเฉลี่ยประมาณ 169 แรงม้า สำหรับปริมาตรกระบอกสูบ (cylvol) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.892 ลิตร หรือคิดเป็น 1892 ลูกบาศก์เซนติเมตร (หรือที่นิยมเรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่า “ซีซี”) อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน (fuelcon) เฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร รถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเบนซิน (gas) คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนที่เหลือร้อยละ 23.1 เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล

นอกจากนี้ ยังพบวารถยนต์เกียร์อัตโนมัติ (auto) ในกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 98.9 รถยนต์ที่มีการรับประกันหลังการขายจากผู้จำหน่าย (warr) มีสัดส่วนร้อยละ 69.1 และรถที่ได้รับการตรวจสอบสภาพและจำหน่ายโดยผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองอย่างเป็นทางการ (cert) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.1 เมื่อพิจารณาปีที่ออกรถ พบว่าร้อยละ 30.2 เป็นรถยนต์สัญชาติยุโรป และอีกร้อยละ 69.8 เป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น สำหรับรถยนต์สี่พื้นฐาน (basic) ได้แก่ สีขาว ดำ เทา และเงิน คิดเป็นร้อยละ

80.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก พบว่ารถยนต์ที่มีหลังคาซันรูฟ (sunrf) พวงมาลัยแบบมัลติฟังก์ชัน (mulsteeer) หน้าจอแสดงผลมัลติเดีย (mulscr) และกล้องหลัง (rcam) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.1, 90.7, 82.0, และ 81.3 ตามลำดับ

5. ผลการวิจัย

การศึกษาคูณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์มือสองในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองฮีโดนิค มีทั้งหมด 4 แบบจำลอง ความแตกต่างในแต่ละแบบจำลอง สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ในแบบจำลองที่ 1 และ 2 จำแนกยี่ห้อรถเป็น 2 กลุ่ม เท่านั้น คือ รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น (jpn) และยุโรป (eu) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประมาณค่าของสองแบบจำลองแรกไม่รวมรถยี่ห้อฟอร์ด และ MG (ซึ่งไม่ใช่ทั้งสัญชาติญี่ปุ่นหรือยุโรป) จึงทำให้จำนวนตัวอย่าง (411 ตัวอย่าง) น้อยกว่าในแบบจำลองอื่น (450 ตัวอย่าง) ส่วนในแบบจำลองที่ 3 และ 4 จำแนกยี่ห้อรถอย่างละเอียด (เช่น Toyota, Honda, Mazda Nissan, Mercedes-Benz และ BMW เป็นต้น) อนึ่ง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหุ่นการมีหน้าจอแสดงผลมัลติเดีย (mulscr) และตัวแปรหุ่นการมีกล้องหลัง (rcam) เท่ากับ 0.893 จัดว่าเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงมาก ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา multicollinearity จึงแยกตัวแปรทั้งสองให้อยู่คนละแบบจำลอง โดยตัวแปร mulscr อยู่ในแบบจำลองที่ 1 และ 3 ส่วนตัวแปร rcam อยู่ในแบบจำลองที่ 2 และ 4

ตารางที่ 3 ปัจจัยกำหนดราคารถยนต์มือสองจากแบบจำลองฮีโดนิค

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
km	-3370*** (411)	-3341*** (409)	-3170*** (389)	-3135*** (386)
hp	2683** (1061)	2664** (1060)	4212*** (859)	4207*** (855)
cylvol	348798*** (1271106)	347149** (126685)	123238 (106853)	123286 (106242)
gas	-91458 (114104)	-92611 (114085)	-173553* (100386)	-174249* (99848)
auto	-3163 (99806)	-5823 (97617)	-36239 (82720)	-39518 (82278)
eu	657982*** (110005)	664541*** (109081)	-	-
honda	-	-	137569*** (47015)	128647*** (46911)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
toyota	-	-	119830** (48123)	116830** (47397)
nissan	-	-	176955*** (62111)	170840*** (62535)
mazda	-	-	92579 (65291)	81003 (65797)
bmw	-	-	822110*** (129320)	826604*** (129364)
benz	-	-	1214115*** (146047)	1220290*** (146075)
otheu	-	-	421143*** (147850)	426337*** (147489)
basic	-7502 (40649)	-7825 (40575)	-45004 (35916)	-45641 (35954)
cert	189811*** (56650)	192267*** (56758)	209024*** (52937)	211045*** (52847)
insur	57511 (36877)	56501 (36886)	70953** (30814)	70064** (30792)
tur	110454 (87073)	108624 (86520)	-5360 (80036)	-10554 (79676)
hyb	-54737 (103982)	-49188 (103419)	-24004 (100549)	-22390 (99376)
turhyb	-103750 (193516)	-98468 (192750)	-233569 (175654)	-231740 (174444)
rwd	104927 (91653)	106808 (91800)	-1114 (81788)	-3460 (81860)
fourwd	232759*** (68410)	231881*** (67891)	246172*** (67341)	238984*** (67617)
suv	27572	21927	54525	47792

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
	(76590)	(76921)	(61045)	(61580)
hatchbk	114626	113808	126775*	124688*
	(79963)	(79877)	(69435)	(69419)
wagon	-45378	-54609	66902	50990
	(163870)	(162695)	(142796)	(143015)
coupe	431273*	427994*	719787***	717164***
	(226644)	(227303)	(218268)	(216444)
door	-126170*	-120300	-64234	-57957
	(73309)	(73310)	(60014)	(60149)
seat	7440	7118	18173	18343
	(59124)	(58469)	(54864)	(54443)
sunrf	364306***	366073***	197280***	199818***
	(75765)	(75867)	(60974)	(60974)
mulsteer	-59112	-63348	-7877	-12877
	(41287)	(40696)	(42796)	(42593)
navi	-57826	-67753	-31665	-42303
	(54796)	(52785)	(45175)	(44414)
edriseat	-60185	-65043	13554	5803
	(51148)	(51668)	(40676)	(41557)
mulscr	46978	-	49531	-
	(46839)		(45030)	
rcam	-	73586	-	81461*
		(46542)		(44040)
fuelcon	-35586	-33421	-38830*	-36547*
	(22121)	(22212)	(21975)	(21943)
constant	704512	668652	453379	411852
Adj. R ²	0.824	0.824	0.839	0.839
No. of obs.	411	411	450	450

หมายเหตุ: 1) ***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%, 5% และ 10% ตามลำดับ

2) จำนวนใน () แสดงค่า Robust standard error

จากตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลองราคาสีโตนิกสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่าง ๆ กับราคารถยนต์มือสองได้เป็นอย่างดี โดยมีค่า Adjusted-R² อยู่ระหว่าง 0.824 – 0.839 โดยคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อราคารถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% ได้แก่ จำนวนระยะทางการใช้งาน กำลังแรงม้า ปริมาตรกระบอกสูบ สัญชาติและยี่ห้อรถยนต์ ประเภทผู้จำหน่ายรถยนต์ การรับประกันจากผู้ขาย ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ประเภทรถยนต์ และการมีหลังคาชันรูป ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านคุณลักษณะพื้นฐานของรถยนต์มือสอง จำนวนระยะทางการใช้งาน (km) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคารถยนต์มือสองในทุกแบบจำลอง กล่าวคือ ถ้าจำนวนระยะทางการใช้งานของรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น 1,000 กิโลเมตร จะทำให้รถยนต์มือสองมีราคาลดลงประมาณ 3,100 – 3,400 บาท คุณลักษณะถัดมาคือ กำลังแรงม้า (hp) และปริมาตรกระบอกสูบ (cylvol) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งคู่ โดยกำลังแรงม้าบ่งบอกถึงสมรรถนะเครื่องยนต์ เมื่อกำลังแรงม้าเพิ่มขึ้น 1 แรงม้า จะทำให้ราคารถยนต์มือสองสูงขึ้นประมาณ 2,600 – 4,200 บาท ส่วนปริมาตรกระบอกสูบสามารถบ่งบอกถึงขนาดและความสามารถในการผลิตกำลังของเครื่องยนต์ โดยตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคารถยนต์มือสองในแบบจำลองที่ 1 และ 2 กล่าวคือ ถ้าวินิจฉัยรถยนต์มีปริมาตรกระบอกสูบเพิ่มขึ้น 1 ลิตร (หรือ 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร) จะทำให้รถยนต์มือสองมีราคาสูงขึ้นประมาณ 350,000 บาท หรืออาจแปลความหมายได้เช่นกันว่า หากปริมาตรกระบอกสูบเพิ่มขึ้น 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร (เช่นจาก 1,500 เป็น 1,600 ลูกบาศก์เซนติเมตร) จะทำให้ราคาเพิ่มขึ้นประมาณ 35,000 บาท

ในส่วนของยี่ห้อรถยนต์นั้น หากพิจารณาการแบ่งกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ตามสัญชาติรถยนต์เท่านั้น คือ ยุโรปและญี่ปุ่น ในแบบจำลองที่ 1 และ 2 ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า รถยนต์สัญชาติยุโรป (eu) มีราคาสูงกว่ารถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นประมาณ 660,000 บาท ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะราคารถยนต์มือหนึ่งของทั้งสองสัญชาติแตกต่างกันอยู่แล้ว และผู้ซื้อในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อมูลค่าของยี่ห้อรถยนต์สัญชาติยุโรป อาทิ Mercedes-Benz, BMW และ Audi ว่าเป็นรถยนต์ที่มีมูลค่าสูงและจัดอยู่ในกลุ่ม luxury car ผู้ซื้อที่มีความชอบหรือให้คุณค่ากับรถยนต์สัญชาติยุโรปย่อมมีความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ในราคาที่เพิ่มขึ้น (Thanasuta et al., 2009) ส่วนในแบบจำลองที่ 3 และ 4 ได้ทดสอบความสัมพันธ์ของยี่ห้อรถยนต์ที่มีต่อราคารถยนต์มือสอง พบว่า รถยนต์ยี่ห้อ Honda, Toyota, Nissan, BMW, Mercedes-Benz รวมถึงรถยนต์สัญชาติยุโรปอื่น (otheu) ได้แก่ Audi, Mini, และ Volvo มีราคาสูงกว่ารถยนต์ในกลุ่มอ้างอิง (ได้แก่ Chevrolet, Ford, Isuzu, MG, Mitsubishi, Subaru, และ Suzuki) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ บ่งชี้ว่าราคารถยนต์มือสองยี่ห้อ Mazda ไม่แตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้อในกลุ่มอ้างอิงแต่อย่างใด

สำหรับตัวแปรที่สะท้อนการส่งสัญญาณด้านคุณภาพ (quality signaling) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ มีสองตัวแปรคือ cert และ warr จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า รถยนต์มือสองที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการ (cert) จะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่จำหน่ายโดยบุคคลทั่วไปหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองประมาณ 190,000 – 210,000 บาท ผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการจะให้บริการอย่างครบวงจรตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพรถยนต์มือสองให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท จนถึงบริการหลังการขาย โดยรถยนต์มือสองที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการมักถูกเรียกว่า certified used car ซึ่งในแต่ละยี่ห้อรถยนต์อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เช่น Honda Certified Used Car, Toyota Sure, BMW Certified Used Cars, และ Mercedes-Benz Certified เป็นต้น ซึ่งรถยนต์มือสองที่เป็น certified used car ได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติตามเงื่อนไขของบริษัทและได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัทหรือศูนย์จำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ทางการของแต่ละยี่ห้อรถยนต์ เช่น เงื่อนไขอายุการใช้งาน จำนวนระยะทางการใช้งานที่สัมพันธ์กับการบันทึกการเข้ารับบริการ ประวัติการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่องที่ศูนย์บริการมาตรฐานและตรวจสอบได้ ไม่มีประวัติการชนหนัก และผ่านมาตรฐานการตรวจสอบและการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญของแต่ละบริษัท เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น รถยนต์มือสองที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการจะผ่านการปรับสภาพและแก้ไขจุดบกพร่องของรถยนต์อย่างเรียบร้อย รวมถึงการรับประกันคุณภาพและการเข้ารับบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้รถยนต์มือสองจำพวกนี้ มีราคาสูงกว่ารถยนต์มือสองที่จำหน่ายโดยผู้ขายประเภทอื่น

รถยนต์มือสองที่มีการรับประกัน (warr) จากผู้ขายจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์มือสองที่ไม่มีการรับประกันประมาณ 70,000 บาท การรับประกันในที่นี้ หมายถึง การรับประกันเครื่องยนต์ในระยะการใช้งาน 10,000 กิโลเมตรแรก หรือภายในหนึ่งปี หลังการซื้อ กล่าวคือหากรถยนต์มีความเสียหายเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน ผู้ขายจะเป็นฝ่ายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายการซ่อมแซม เป็นต้น เนื่องจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดรถยนต์มือสอง การรับประกันจากผู้ขายถือว่าเป็นหนึ่งในกลไกที่ช่วยลดปัญหานี้ เพราะหากเป็นรถยนต์ที่คุณภาพต่ำ ผู้ขายมีแนวโน้มที่จะไม่รับประกันรถยนต์คันนั้น ๆ การรับประกันจากผู้ขายจึงเป็นเครื่องสะท้อนคุณภาพรถในระดับหนึ่ง รวมทั้งเป็นการลดต้นทุนและความเสี่ยงของผู้ซื้อ ดังนั้น รถยนต์มือสองที่มีการรับประกันจากผู้ขายจึงมีราคาสูงกว่ารถยนต์มือสองที่ไม่มีการรับประกันจากผู้ขาย

เมื่อพิจารณาประเภทตัวถังรถยนต์ พบว่ารถยนต์คูเป (coupe) มีราคาสูงกว่ารถยนต์ประเภทเก๋ง (sedan) อยู่ในช่วง 430,000 – 720,000 บาท (มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกแบบจำลอง) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การประหยัดต่อขนาด (economies of scale) เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ในท้องตลาดจะผลิตและขายรถยนต์ประเภทคูเปเป็นน้อยกว่ารถยนต์ประเภทเก๋ง ซึ่งหมายความว่า ต้นทุนในการผลิตรถเก๋งจะต่ำลงเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด นอกจากนี้ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นสำหรับกระบวนการออกแบบและวิศวกรรมการออกแบบรถยนต์ประเภทคูเป ที่ซับซ้อนกว่ารถยนต์ประเภทเก๋ง (และประเภทอื่น ๆ) ได้ถูกผลักไปที่ผู้ซื้ออีกด้วย เพราะผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจรถยนต์ประเภทคูเปมักยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น มีงานวิจัยในอดีต ชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อรถคูเปไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงถึงความต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ความทันสมัยของผู้ขับ ตลอดจนความชื่นชอบในด้านการออกแบบที่โฉบเฉี่ยวและสมรรถนะการขับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับรถยนต์ประเภทคูเป (Baltas & Saridakis, 2013; Nayum & Klöckner, 2014) นอกเหนือจากผลการศึกษาที่พบว่ารถยนต์ประเภทคูเปมีราคาสูงกว่ารถเก๋งแล้ว ยังพบว่ารถเก๋งมีประตูท้าย (hatchback) มีราคาสูงกว่ารถเก๋ง ประมาณ 125,000 บาท โดยผลดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 จากแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขณะที่รถยนต์ประเภทอื่น ได้แก่ รถตรวจการ (wagon) และรถอเนกประสงค์ (suv) พบว่ามีราคาที่ไม่แตกต่างจากรถยนต์ประเภทเก๋ง (sedan) แต่อย่างใด

รถยนต์มือสองที่มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ (fourwd) จะมีราคาสูงกว่ารถยนต์มือสองที่มีระบบขับเคลื่อนล้อหน้าประมาณ 230,000–246,000 บาท ซึ่งรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานและรองรับความท้าทายในการเดินทางได้มากกว่ารถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนล้อหน้าหรือล้อหลัง และสามารถยึดเกาะถนนได้ดีกว่า ส่วนรถยนต์ที่มีหลังคาชันรูป (sunroof) มีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่ไม่มีหลังคาชันรูป โดยการมีหลังคาชันรูปนอกจากจะช่วยเพิ่มความโปร่งสบายในห้องโดยสารแล้วนั้น ยังเสริมรูปลักษณ์ที่น่าพึงพอใจของรถยนต์อีกด้วย หลังคาชันรูปจึงเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่ทำให้รถยนต์มือสองมีราคาสูงขึ้น

นอกเหนือจากคุณลักษณะข้างต้นที่มีนัยสำคัญในระดับที่สูงแล้ว การศึกษานี้ ยังมีข้อค้นพบที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลรองลงมา โดยคุณลักษณะเหล่านี้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 10% ได้แก่ ประเภทเครื่องยนต์ การมีกล้องหลัง และอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน สรุปได้ดังนี้ จากการประมาณค่าในแบบจำลองที่ 3 และ 4 พบว่า รถยนต์มือสองที่ใช้เชื้อเพลิงเครื่องยนต์เบนซิน (gas) จะมีราคาต่ำกว่ารถยนต์มือสองที่ใช้เชื้อเพลิงเครื่องยนต์ดีเซลประมาณ 173,000 – 174,000 บาท อาจมีสาเหตุมาจากเครื่องยนต์เบนซินไม่ทนทานเท่าเครื่องยนต์ดีเซล จึงมีแนวโน้มที่เครื่องยนต์เบนซินจะสึกหรอเร็วและมีอายุการใช้งานสั้นกว่าเครื่องยนต์ดีเซล ดังนั้น รถยนต์มือสองที่ใช้เครื่องยนต์เชื้อเพลิงเบนซินส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่ารถยนต์เชื้อเพลิงดีเซล (Directcarbuying, 2022) เมื่อพิจารณาการมีกล้องหลัง พบว่า รถยนต์ที่มีกล้องหลัง (rcam) จะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่ไม่มีกล้องหลังประมาณ 81,000 บาท (แบบจำลองที่ 4) โดยกล้องหลังเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งานในขณะที่มีการขับรถยนต์ ภาพจากกล้องหลังจะปรากฏที่หน้าจอแสดงผล ช่วยให้ผู้ใช้สามารถถอยรถได้สะดวกขึ้น อีกทั้งเพิ่มความปลอดภัยและลดอุบัติเหตุที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดราคารถยนต์มือสอง (แบบจำลองที่ 3 และ 4) กล่าวคือ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน (fuelcon) ของรถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคารถยนต์มือสอง กล่าวคือ ถ้าวินิจฉัยว่าอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้น 1 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร จะทำให้ราคารถยนต์มือสองลดลงประมาณ 36,000–39,000 บาท

อนึ่ง งานวิจัยนี้พบผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาคือ ตัวแปรเกียร์อัตโนมัติ (auto) ไม่พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อราคารถยนต์มือสอง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยรถยนต์ที่ใช้เกียร์อัตโนมัติมีจำนวนถึง 445 คันจากทั้งหมด 450 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 98.9 ส่งผลให้ค่าของตัวแปรดังกล่าวมีการกระจุกตัวสูง และทำให้แบบจำลองไม่สามารถประมาณผลกระทบของตัวแปรเกียร์อัตโนมัติได้อย่างแม่นยำนัก ในทำนองเดียวกัน ตัวแปรหุ่นการมีพวงมาลัยแบบมัลติฟังก์ชัน (mulsteer) ไม่พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อราคารถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลเดียวกัน เนื่องจากรถยนต์ที่มีพวงมาลัยแบบมัลติฟังก์ชันมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบจำลองฮีโดนิคในการศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะของรถยนต์ที่ส่งผลต่อราคารถยนต์มือสองในประเทศไทย มีการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ one2car.com ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ยอดนิยมสำหรับการซื้อขายรถยนต์มือสองในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้ สามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะของรถยนต์มือสองที่ส่งผลต่อราคาได้ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

การเสื่อมค่าและสมรรถนะเครื่องยนต์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะด้านการใช้งานและด้านสมรรถนะเป็นตัวกำหนดราคาหลักสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานของตลาดรถยนต์มือสอง โดยพบว่า จำนวนระยะทางการใช้งาน เป็นปัจจัยเชิงลบที่เด่นชัดมาก โดยทุก ๆ 1,000 กิโลเมตรที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาลดลงประมาณ 3,100 – 3,400 บาท (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brekke and Al-Yassin (2022); Prieto et al. (2015); Žiačik (2023) เนื่องจากเลขไมล์เป็นตัวแทน (proxy) ที่ชัดเจนที่สุดของการเสื่อมสภาพและค่าบำรุงรักษาในอนาคตที่ผู้ซื้อต้องเผชิญ ส่วนสมรรถนะเครื่องยนต์ เช่น กำลังแรงม้า และปริมาตรกระบอกสูบ ส่งผลบวกต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 5%) โดยทุก 1 แรงม้าที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น 2,600 – 4,200 บาท สะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงยินดีจ่ายเพื่อสมรรถนะการขับขี่ที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ Kihm and Vance (2016) ส่วน

การเพิ่มขึ้นของปริมาตรกระบอกลูกสูบทุก ๆ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร (เช่น จาก 1,500 เป็น 1,600 ลูกบาศก์เซนติเมตร) จะทำให้ราคาสูงขึ้นประมาณ 35,000 บาท ข้อค้นพบนี้เป็นหลักฐานยืนยันว่าขนาดเครื่องยนต์ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของสมรรถนะของรถยนต์ในสายตาผู้บริโภค (Akay, Bolukbasi, & Beka, 2018)

อรรถประโยชน์และรสนิยม

คุณลักษณะที่ตอบสนองการใช้งานและความพึงพอใจเฉพาะกลุ่มยังคงมีอิทธิพลต่อราคาอย่างเห็นได้ชัด ผลการศึกษาพบว่า ระบบขับเคลื่อนและอุปกรณ์เสริม เช่น ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ หลังคาซันรูฟ และกล้องหลัง มีผลบวกต่อราคา โดยระบบขับเคลื่อนสี่ล้อช่วยเพิ่มสมรรถนะด้านการยึดเกาะถนนและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้รถมีราคาสูงกว่าระบบขับเคลื่อนล้อหน้า 230,000–246,000 บาท การติดตั้งซันรูฟช่วยเพิ่มมูลค่าด้านสุนทรียภาพและความโปร่งสบายภายในห้องโดยสาร ซึ่งผลการศึกษาชิ้นนี้ สอดคล้องกับ Akay, Bolukbasi, and Bekar (2018) ส่วนการมีกล้องหลังเพิ่มมูลค่ารถประมาณ 81,000 บาท (ที่ระดับนัยสำคัญ 10%) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่เพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งาน สำหรับลักษณะตัวถังรถยนต์ ผลการศึกษพบว่ารถยนต์ประเภทคูเปและรถเก๋งมีประตูท้าย มีราคาสูงกว่ารถยนต์ประเภทเก๋ง โดยรถเก๋งมีประตูท้าย มีราคาที่สูงกว่าประมาณ 125,000 บาท และรถคูเปมีราคาสูงกว่าประมาณ 430,000 – 720,000 บาท เนื่องจากผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจรถยนต์ประเภทหนึ่ง ๆ มักยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับรถยนต์ประเภทนั้น (Baltas & Saridakis, 2013; Nayum & Klöckner, 2014; Žiačik, 2023)

การส่งสัญญาณด้านคุณภาพ

ในตลาดรถยนต์มือสองที่ประสบปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลตามแนวคิดของ Akerlof (1970) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่ารถยนต์ที่จำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการ มีราคาสูงกว่ารถจากผู้ขายประเภทอื่นประมาณ 190,000–210,000 บาท ซึ่งแสดงถึงมูลค่าแฝงของความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการส่งสัญญาณด้านคุณภาพไปยังผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อแลกกับการตรวจสอบมาตรฐาน การปรับสภาพรถ และการบริการหลังการขาย ภายใต้โครงการรับรองคุณภาพต่าง ๆ เช่น Toyota Sure, Mercedes-Benz Certified และ BMW Certified ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพต่ำ ในทำนองเดียวกัน การรับประกันจากผู้ขาย (warranty) ทำหน้าที่เป็นสัญญาณด้านคุณภาพที่สำคัญ โดยผลการศึกษาพบว่ารถยนต์ที่มีการรับประกันมีราคาสูงกว่ารถที่ไม่มีการรับประกันประมาณ 70,000 บาท ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าการรับประกันทำหน้าที่เป็นกลไกคัดกรองที่ช่วยลดปัญหาการเลือกสรรที่ไม่พึงประสงค์ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อว่าผู้ขายมีความรับผิดชอบและพร้อมดูแลหากเกิดปัญหาหลังการขาย

ต้นทุนในอนาคต

ผลการศึกษาจากแบบจำลองที่ 3 และ 4 (ซึ่งรวมตัวแปรด้านพลังงาน) ให้ข้อค้นพบที่สำคัญคือ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาเครื่องยนต์มือสอง โดยรถยนต์ที่บริโภคน้ำมันเพิ่มขึ้น 1 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร จะมีราคาลดลง 36,000–39,000 บาท ซึ่งเป็นหลักฐานที่บ่งชี้ว่า ในภาวะที่ราคาน้ำมันผันผวน ความประหยัดในการใช้เชื้อเพลิงเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kihm and Vance (2016) ที่พบว่าต้นทุนเชื้อเพลิงในอนาคตถูกนำมาพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของราคาเครื่องยนต์มือสอง ส่งผลให้ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพด้านการใช้เชื้อเพลิงดีกว่า

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้เกี่ยวข้องในตลาดรถยนต์มือสองได้ดังนี้

1) สำหรับผู้ประกอบการ (ตัวแทนจำหน่าย ดีลเลอร์ และแพลตฟอร์มออนไลน์) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งสัญญาณด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคารถยนต์มือสองในบริบทของประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรม Certified Used Cars พร้อมทั้งเสนอการรับประกันหลังการขายเป็นจุดขายหลัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้ราคาขายสูงขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มซื้อขายรถควรพิจารณาเพิ่มตัวกรอง “อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน” ในระบบค้นหา หรือจัดทำเครื่องคำนวณต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership – TCO) ซึ่งรวมราคาซื้อ ต้นทุนพลังงาน ค่าบำรุงรักษา และหักด้วยมูลค่าขายต่อ เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและเหมาะสมยิ่งขึ้น

2) สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ควรนำแนวคิดต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (TCO) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้การซื้อรถยนต์มือสองมีความคุ้มค่าและสมเหตุสมผล นอกจากนี้ ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าการจ่ายเพิ่มสำหรับรถที่ผ่านการตรวจสอบสภาพหรือรับรองคุณภาพตามโปรแกรม Certified Used Cars และมาพร้อมการรับประกันหลังการขาย จะช่วยลดค่าบำรุงรักษาและต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของได้มากเพียงใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคารถยนต์มือสองในอดีตที่ผ่านมา มักเป็นการประยุกต์ใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิคที่ต้องระบุคุณลักษณะและตัวแปรต่าง ๆ เป็นการเฉพาะเจาะจง ซึ่งต้องอาศัยกรอบแนวคิดและวิจารณ์ญาณของผู้วิจัยเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ผู้วิจัยมีทางเลือกเพิ่มเติม กล่าวคือ สามารถนำเทคนิค Machine Learning มาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล พร้อมทั้งลดข้อจำกัดจากการกำหนดตัวแปรล่วงหน้าได้อีกด้วย

ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษานี้ได้นำคุณลักษณะน่านับการของรถยนต์มือสองมาพิจารณา แต่ยังขาดลักษณะสำคัญบางอย่างที่ไม่สามารถนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูล อาทิ จำนวนเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ก่อนนำมาขาย ประวัติการเข้ารับบริการซ่อมบำรุง การเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วน รวมถึงประวัติการชน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้อาจส่งผลต่อราคาของรถยนต์มือสองก็เป็นได้ ดังนั้น หากงานวิจัยในอนาคตนำลักษณะเหล่านี้มาเป็นตัวแปรควบคุม น่าจะทำให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับราคารถยนต์มือสองมีความสมบูรณ์และแม่นยำมากขึ้น

นอกจากนี้ ตลาดรถยนต์มือสองในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้า (EVs) ซึ่งทำให้พลวัตการกำหนดราคาซับซ้อนขึ้น การเปลี่ยนผ่านนี้สร้างความไม่แน่นอนและเพิ่มความเสี่ยงด้านการเสื่อมราคาอย่างรวดเร็วให้กับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine - ICE) ที่ใช้เชื้อเพลิงดีเซลหรือเบนซิน (Roberson, Pantha, & Helveston, 2024) ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับมูลค่าขายต่อในอนาคตมากขึ้น และอาจนำไปสู่การประเมินมูลค่าแฝงของรถยนต์ ICE ใหม่ อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 รถยนต์มือสองประเภทไฮบริดและรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% ยังมี

จำนวนน้อยมาก จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับรถยนต์ ICE ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ หากในอนาคตข้อจำกัดด้านข้อมูลลดลง การจำแนกคุณลักษณะของระบบขับเคลื่อนออกเป็นรถยนต์ ICE และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะช่วยให้แบบจำลองการกำหนดราคารถยนต์มีสองสะท้อนสภาพความเป็นจริงของตลาดในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เฮ! ครม. เคาะ แพ้คเคจรถ EV ลดราคา 70,000 - 150,000 บาทต่อคัน*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/988411>
- นิภารัตน์ สีดวง และ ถวิล นิลใบ. (2561). ปัจจัยกำหนดราคารถใช้แล้วโดยวิธี Hedonic Pricing Model. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 677-690), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/f62f4ec4-a3f8-4353-bb34-1bba3ab25840/content>
- ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/automobile-2024>
- Akay, E. C., Bolukbasi, O. F., & Bekar, E. (2018). Robust and resistant estimations of hedonic prices for second hand cars: an application to the Istanbul car market. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(1), 39-47. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/5734>
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Anderson, H. (2018). *Value of nature implicit in property prices-Hedonic pricing method (HPM) methodology note*. Retrived 1 May 2025, from <https://www.ons.gov.uk/economy/environmentalaccounts/methodologies/valueofnatureimplicitinpropertypriceshedonicpricingmethodhpmmethodologynote>
- Baltas, G., & Saridakis, C. (2013). An empirical investigation of the impact of behavioural and psychographic consumer characteristics on car preferences: An integrated model of car type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 54, 92-110. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.07.007>
- Biglaiser, G., Li, F., Murry C., & Zhou, Y. (2020). Intermediaries and product quality in used car markets. *The RAND Journal of Economics*, 51(3), 905-933. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12344>
- Brekke, H. H., & Al-Yassin, S. N. (2022). *A Hedonic pricing model for second-hand cars in Norway: Testing Prospect Theory assertions* (Master's thesis in Economics and Business Administration). Norwegian University of Science and Technology. <https://hdl.handle.net/11250/3018592>

- Che, X., Katayama, H., Lee, P., & Shi, N. (2019). Warranty, seller reputation, and buyer experience: evidence from ebay used car auctions. *The Journal of Industrial Economics*, 67(3-4), 593-627.
<https://doi.org/10.1111/joie.12213>
- Directcarbuying. (2022). *Is it better to buy a used diesel or gasoline vehicle?*. Retrieved 28 January 2025, from <https://www.directcarbuying.com/blog/is-it-better-to-buy-a-used-diesel-or-gasoline-vehicle>
- Erdem, C., & Şentürk, İ. (2009). A hedonic analysis of used car prices in Turkey. *International Journal of Economic Perspectives*, 3(2), 141-149. https://www.researchgate.net/publication/261831282_A_Hedonic_Analysis_of_Used_Car_Prices_in_Turkey
- Jing, S. (2023). Analysis of the hedging rate of used cars in Beijing by linear regression model. *BCP Business & Management*, 38, 1091-1099. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.3831>
- Kihm, A., & Vance, C. (2016). The determinants of equity transmission between the new and used car markets: a hedonic analysis. *Journal of the Operational Research Society*, 67(10), 1250-1258.
<https://doi.org/10.1057/jors.2016.16>
- Koç, M., & Kostak, N. (2021). What is happening to used car prices in Turkey? Evidence from Hedonic Price Model (HPM). *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*, (46), 225-240.
<https://doi.org/10.52642/susbed.909818>
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
<http://www.jstor.com/stable/1828835>
- Marketeer. (2567). ผู้บริโภค 80% หันซื้อรถยนต์มือสองผ่านออนไลน์ ตลาดยังไปได้ ฮีวีไม่เอเฟเพกต์. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/356158>
- Mordor Intelligence. (2025). *Thailand used car market size & share analysis-growth trends & forecasts (2025-2030)*. Retrieved 28 June 2025, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-used-car-market>
- Nayum, A., & Klöckner, C. A. (2014). A comprehensive socio-psychological approach to car type choice. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 401-411. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.001>
- Prieto, M., Caemmerer, B., & Baltas, G. (2015). Using a hedonic price model to test prospect theory assertions: The asymmetrical and nonlinear effect of reliability on used car prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 206-212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.013>
- Roberson, L., Pantha, S., & Helveston, J. P. (2024). Battery-powered bargains? Assessing electric vehicle resale value in the United States. *Environmental Research Letters*, 19(5), 1-12.
<https://doi.org/10.1088/1748-9326/ad3fce>

- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Production differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55. <https://www.jstor.org/stable/1830899>
- Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 355-375. <https://doi.org/10.1108/13555850910973847>
- Wang, B. (2025). Exploring the influencing factors of automobile prices based on the dataset for vehicle price prediction. *Proceedings of the 2nd International Conference on Innovations in Applied Mathematics, Physics, and Astronomy*, 1, 600–604. <https://www.scitepress.org/PublishedPapers/2025/138339/>
- Žiačik, J. (2023). *Determinants of used cars prices* (Master's thesis in Economics and Finance). Charles University. <http://hdl.handle.net/20.500.11956/182505>

จากราชผลไม้สู่ขนมขบเคี้ยว: มุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้า

FROM THE KING OF FRUITS TO A SNACK: CONSUMER PERSPECTIVES ON DURIAN CHIPS IN THE COMMERCIAL CITY CONTEXT

พลากร สัตย์ซื่อ^{1*} ศุทธิณี ช่อใสว² อัลนุร์ วาจิ² และ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์³

Palakorn Satsue^{1*} Suttinee Chosawai² Alnur Waji² and Purawich Phitthayaphinant³

(Received: November 17, 2025; Revised: December 25, 2025; Accepted: December 26, 2025)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดทุเรียนทอดกรอบในเขตเมืองการค้ามีการแข่งขันจากผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบ และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 450 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.05 ปี ซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณ 100 กรัมขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก การรับรองมาตรฐานเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และเป็นเพียงประเด็นเดียวที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค จากผลการวิจัยดังกล่าว เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบควรให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานทุเรียนทอดกรอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลไม้แปรรูป พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Assistant Professor, Faculty of Economics, Prince of Songkla University

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Undergraduate Student, Faculty of Economics, Prince of Songkla University

³ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University

* Corresponding author, e-mail: palakorn.sa@psu.ac.th

Abstract

The durian chips market in commercial urban areas has become increasingly competitive, with participation from a wide range of producers. This study aims to: (1) examine the demographic and socio-economic characteristics and purchasing behavior of durian chips consumers; (2) investigate consumer perceptions of the marketing mix for durian chips; and (3) analyze the demographic and socio-economic factors associated with consumer expenditure on durian chips. Data were collected through structured questionnaires administered to 450 durian chips consumers in Hat Yai Municipality, Songkhla Province, using accidental sampling. Descriptive statistics and chi-square test were employed for data analysis. The results indicate that more than half of the respondents were female, with an average age of 31.05 years. Consumers typically purchased durian chips once per month, in quantities of 100 grams or more per purchase, with expenditure not exceeding 200 baht per occasion. Regarding the marketing mix, product, price, place, and promotion were all rated as highly important. Among these factors, product certification received the highest mean score and was the only aspect evaluated at the highest level of importance. Furthermore, gender, age, marital status, and education level were found to be statistically significantly associated with consumer expenditure on durian chips. Based on these findings, farmers, farmer groups, community enterprises, and durian chips entrepreneurs are encouraged to prioritize product certification as a means of enhancing consumer confidence in product safety and quality.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Decision, Processed Fruit, Consumer Behavior, Marketing Mix

1. บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของประชากรโลกได้เปลี่ยนผ่านไปสู่กระแส Snackification หรือวัฒนธรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพและความเพลิดเพลิน ส่งผลให้ตลาดผลไม้แปรรูปกลายเป็นหนึ่งในเซกเมนต์ที่มีการเติบโตสูงที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับประเทศไทย "ทุเรียน" ในฐานะราชาแห่งผลไม้ ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าสูง แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกทุเรียนที่สำคัญของโลก ด้วยพื้นที่ปลูก 1.75 ล้านไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 1.14 ล้านไร่ และผลผลิตรวม 1.29 ล้านตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 10.70, 8.27, 2.93 และ 11.81 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568ก) สร้างมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 1.58 แสนล้านบาท โดยทุเรียนสดมีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือ ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน และทุเรียนอบแห้ง ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568ข) การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของพื้นที่เพาะปลูกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเกษตรกรต่อพืชเศรษฐกิจชนิดนี้

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในเชิงปริมาณมักมาพร้อมกับความท้าทายด้านเสถียรภาพของราคา โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดอุปทานส่วนเกิน ประกอบกับข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต การบริหารจัดการผลผลิต และอำนาจการต่อรองทางการตลาด ส่งผลให้เกษตรกรต้องเผชิญกับภาวะราคาตกต่ำและการขาดอำนาจต่อรอง (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวผลักดันให้เกิดยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูป โดยเฉพาะ "ทุเรียนทอดกรอบ" ซึ่งเป็นนวัตกรรมอาหารที่สามารถเปลี่ยนข้อจำกัดด้านกลิ่นและอายุการเก็บ

รักษาของทุเรียนสด ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง มีความกรอบอร่อย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ (สุวิทย์ แพงกันยา, อติศักดิ์ นาถกรณกุล, และ สมชาติ โสภณธนฤทธิ์, 2561) ทุเรียนทอดกรอบจึงเปรียบเสมือนกันชนทางเศรษฐกิจที่ช่วยกระจายความเสี่ยงให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ การผลิตทุเรียนทอดกรอบมีทั้งในระดับอุตสาหกรรมและระดับครัวเรือน (Somsri, 2018) จึงนับเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทุเรียนของประเทศ

แม้ทุเรียนทอดกรอบจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ แต่กลับพบจุดเจ็บปวด (Pain Points) ในมิติของผู้บริโภคหลายประการที่ขัดขวางการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ประเด็นสำคัญคือการรับรู้ด้านความคุ้มค่าราคา ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าทุเรียนทอดกรอบมีราคาสูงเกินจริงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวทางเลือกอื่น นอกจากนี้ ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ทั้งในด้านรสชาติ กลิ่นหืน และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ยังเป็นปัจจัยลบที่บั่นทอนความเชื่อมั่น ประกอบกับกระแสความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ที่ทำให้ผู้บริโภคกังวลเรื่องปริมาณน้ำมันและไขมัน ส่งผลให้ทุเรียนทอดกรอบมักถูกจัดตำแหน่งเป็นเพียงของฝาก มากกว่าสินค้าสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน

การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ซึ่งคาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค ประกอบกับงานวิจัยในอดีตส่วนมากมุ่งเน้นการศึกษาด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่แหล่งผลิต (เช่น จันทบุรี ระยอง) ทำให้ขาดองค์ความรู้ที่สะท้อนบริบทของเมืองการค้า (Commercial City) อย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีสถานะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าของภาคใต้ และเป็นจุดเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การค้าชายแดน บริบทของเมืองการค้ามีความซับซ้อนและแตกต่างจากพื้นที่เกษตรกรรม ทั้งในด้านกำลังซื้อที่หลากหลาย วิถีชีวิตที่เร่งรีบ และโครงสร้างประชากรที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นับเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าใจกลไกตลาดสินค้าของฝากและขนมขบเคี้ยวระดับพรีเมียม จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงกำหนดคำถามการวิจัยว่า 1) ผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษามีสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบเป็นอย่างไร 2) ผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบเป็นอย่างไร และ 3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรใดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา ผลจากการศึกษานี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบ ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับภาครัฐในการยกระดับสินค้าเกษตรแปรรูปไทยให้ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์ สู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงในตลาดสากลอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดของนักวิชาการชั้นนำ อาทิ Engel, Blackwell, and Miniard (1993) และ Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไร้ทิศทาง แต่เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า การประเมินผลหลังการใช้ ไปจนถึงการจัดการสินค้าหลังการใช้ กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา และความจำเป็นของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมมีความชัดเจน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 6Ws 1H ในการจำแนกลักษณะตลาดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยคำถามสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร (Who), ซื้อสินค้าอะไร (What), ซื้อทำไม (Why), ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom), ซื้อเมื่อใด (When), ซื้อที่ไหน (Where), ซื้ออย่างไร (How) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถระบุลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งทำความเข้าใจถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถามสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. Who? ใครอยู่ในตลาด	เพื่อศึกษาลักษณะของตลาด (occupant)
2. What? ซื้ออะไร	เพื่อศึกษาว่าตลาดต้องการอะไร (object)
3. Why? ซื้อทำไม	เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการซื้อ (objective)
4. Whom? ใครเกี่ยวข้องในการซื้อ	เพื่อศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (organization/people)
5. When? ซื้อเมื่อใด	เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ (occasion)
6. Where? ซื้อที่ไหน	เพื่อศึกษาช่องทางในการซื้อ (outlet)
7. How? ซื้ออย่างไร	เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ (operation)

ที่มา: พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากเป็นผลมาจากการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการซื้อซ้ำ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น หูเรียนทอดกรอบเกรดพรีเมียม ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจให้ความสำคัญกับราคามากกว่าความพิเศษของสินค้า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มซื้อหูเรียนทอดกรอบที่มีการลดปริมาณน้ำมัน หรือไม่ใส่วัตถุ

กันเสีย ขณะที่ผู้บริโภควัยรุ่นอาจเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะแก่การถ่ายภาพ เพื่อนำไปโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจและเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อเจตคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ในกรณีของทุเรียนทอดกรอบ การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว เช่น การซื้อทุเรียนทอดกรอบเป็นของฝากสำหรับญาติหรือคนใกล้ชิด นอกจากนี้ เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรอบข้างยังมีบทบาทสำคัญในการบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้บริโภคคนอื่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ เพื่อสะท้อนรสนิยม

3) ปัจจัยทางการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อคือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำมาปรับใช้กับบริบทของทุเรียนทอดกรอบ ตามองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (4Ps) ดังนี้

3.1) ผลิตภัณฑ์ (product) มุ่งเน้นที่คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับทุเรียนทอดกรอบ คุณลักษณะสำคัญคือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ กลิ่นที่ไม่เหม็น และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความกรอบและป้องกันความชื้นได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความพึงพอใจ

3.2) ราคา (price) เนื่องจากทุเรียนเป็นวัตถุดิบต้นทุนสูง ราคาจึงเป็นปัจจัยวิกฤตที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาความคุ้มค่า (Value for Money) การกำหนดราคาจึงต้องสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อ

3.3) การจัดจำหน่าย (place) เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลาย ตั้งแต่ร้านของฝากแบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น

3.4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ โดยเฉพาะการให้ทดลองชิมสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสรสชาติจริง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

ในบริบทของตลาดทุเรียนทอดกรอบซึ่งมีการแข่งขันจากผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะ ทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส คุณภาพ และราคาที่แตกต่างกันตามเกรดของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผลไม้ไทย และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในฐานะของฝากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนสถานภาพขององค์ความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบมีทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น สุวิทย์ แพงกันยา, อดิศักดิ์ นาคกรณกุล, และ สมชาติ โสภณธนฤทธิ์ (2561); Nathakaranakle, Paengkanya, and Soponronnarit (2019) ศึกษาการ

อบแห้งทุเรียนแผ่นด้วยไมโครเวฟ Joompha and Pianthong (2018) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ Thongcharoenpipat and Yamsaengsung (2023) ศึกษาการทอดทุเรียนแผ่นแบบสุญญากาศ ขณะที่งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์เน้นการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ธันยชัย เจียรกุล (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย ซึ่งพบว่า วัยรุ่นกลุ่มนี้ชื่นชอบทุเรียนทอดกรอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอื่น โดยราคาและเครื่องหมายรับรองเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ พงศ์สิริ สุภาวีระ และ ณัฐภูมิ โรจน์นิจตติกุล (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดจันทบุรี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิชพร ไตรวงศ์, สุวรรณ สายรวมญาติ, และ เออวดี เปรมชัยเยียร (2567) วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือ รูปแบบชิ้นทุเรียน ราคา และวิธีการปรุงรส ตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่เน้นประเด็นด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขณะที่งานวิจัยในมิติทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยที่มีอยู่ดำเนินการในพื้นที่เฉพาะ เช่น แหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญ ชุมชนที่ประกอบอาชีพแปรรูปทุเรียนเป็นหลัก ทำให้ข้อมูลที่ได้ยังไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทของเมืองการค้าที่สำคัญทางภาคใต้ ซึ่งมีสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตโดยตรง ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากร รวมทั้งความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิชากิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบและหน่วยงานภาครัฐในบริบทของเมืองการค้าไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการดำเนินการศึกษา เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยได้ประยุกต์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพื่อกำหนดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญภายใต้ข้อสมมติว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นเอกพันธ์หรือมีลักษณะใกล้เคียงกันในภาพรวม เนื่องจากประชากรผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษามีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ อีกทั้งข้อจำกัดด้านเวลา จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ ณ สถานที่จำหน่ายทุเรียนทอดกรอบ สำหรับขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Aaker et al., 2011) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ณ ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย กระนั้นก็ตาม การวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 450 ราย ซึ่งมากกว่าขนาดขั้นต่ำประมาณร้อยละ 17 เพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ คำถามที่ใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบมีจำนวน 18 ข้อจำแนกเป็น 4 ด้านตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายตามคำแนะนำของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) เพื่อประเมินความชัดเจน ความเข้าใจ และความเหมาะสมของคำถาม ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด ตามวิธีของ Cronbach (1990) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 - 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (0.70) แสดงว่าแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อบริโภคด้วยตนเอง มีความสามารถในการซื้อ ตลอดจนมีความสามารถในการรับรู้ เข้าใจ และตอบแบบสอบถามได้อย่างมีเหตุผลสอดคล้องกับประสบการณ์ของตนเองในฐานะผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจเจก เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคจริง หรือการตีความคำถามที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีกระบวนการคัดกรองดังนี้

- 1) ทำการกำหนดพื้นที่ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในแหล่งจำหน่ายสินค้าของฝากและย่านการค้าสำคัญในอำเภอหาดใหญ่ เช่น ตลาดกิมหยง ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกชั้นนำ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ลดอคติที่อาจเกิดจากการสุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูล ตลอดจนสามารถสะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

- 2) คัดกรองผู้ให้ข้อมูล โดยใช้คำถามคัดกรองว่า “คุณมีประสบการณ์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อนำไปบริโภคใช้หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงเชิญเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคตัวจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค และใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 คือสำคัญมากที่สุด ถึง 1 คือสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ กำหนดเกณฑ์การประเมินคือ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.50-5.00) สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.50-4.49) สำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.50-3.49) สำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.50-2.49) และสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.49)

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบไคสแควร์ (χ^2) สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การมีโรคประจำตัว ส่วนตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 ราย (ร้อยละ 60.67) มีอายุไม่เกิน 25 ปี และในช่วง 26-35 ปีจำนวน 177 และ 129 ราย (ร้อยละ 39.33 และ 28.67) ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 31.05 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 303 ราย (ร้อยละ 67.33) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 5 คนจำนวน 393 ราย (ร้อยละ 87.33) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 4 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.33) ในด้านการประกอบอาชีพ พบว่าเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 42.00) ตามด้วยอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 20.67) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 42.67) และไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 37.33) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ จำนวน 75 ราย (ร้อยละ 16.67)

ผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อนำไปรับประทานภายในครอบครัว และเป็นของฝากจำนวน 261 และ 87 ราย (ร้อยละ 58.00 และ 19.33) ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบคือ ตนเอง และญาติพี่น้องจำนวน 228 และ 117 ราย (ร้อยละ 50.67 และ 26.00) ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 270 และ 141 ราย (ร้อยละ 60.00 และ 31.33) ตามลำดับ สถานที่/ช่องทางในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (123 ราย หรือร้อยละ 27.33) ร้านจำหน่ายของฝาก (108 ราย หรือร้อยละ 24.00) ตลาดสด (87 ราย หรือร้อยละ 19.33) แพลตฟอร์มออนไลน์ (69 ราย หรือร้อยละ 15.34) ร้านค้าปลีก (63 ราย หรือร้อยละ 14.00) ผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณมากกว่า 200 กรัมต่อครั้ง และในช่วง 101-200 กรัมต่อครั้งจำนวน 222 และ 159 ราย (ร้อยละ 49.33 และ 35.33) ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง และในช่วง 151-200 บาทต่อครั้งจำนวน 162 และ 96 ราย (ร้อยละ 36.00 และ 21.33) ตามลำดับ

5.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนทอดกรอบ พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	มาก
1.1 การรับรองมาตรฐาน เช่น อย.	4.54	มากที่สุด
1.2 รสชาติ	4.49	มาก
1.3 กลิ่น	4.31	มาก
1.4 การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.22	มาก
1.5 การให้ข้อมูลทางโภชนาการ	4.19	มาก
1.6 ตราสินค้า	4.17	มาก
1.7 การแสดงปริมาณสินค้า	4.15	มาก
1.8 บรรจุภัณฑ์	4.12	มาก
1.9 การระบุสถานที่ผลิต	3.99	มาก
1.10 การระบุส่วนผสม	3.94	มาก
1.11 ความกรอบ	3.37	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.46	มาก
2.1 การแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.47	มาก
2.2 ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ	4.45	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	มาก
3.1 ความสะดวกต่อการซื้อ	3.94	มาก
3.2 การมีบริการจัดส่ง	3.89	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	มาก
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.89	มาก
4.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด	3.60	มาก
4.3 การให้ทดลองชิม	3.59	มาก
โดยรวม	4.05	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นย่อยด้านการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) และ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ ($\bar{X} = 4.45$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) พบว่า ประเด็นย่อยด้านการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ($\bar{X} = 4.54$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ($\bar{X} = 4.49$) และกลิ่น ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ ส่วนความกรอบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$) พบว่า ประเด็นย่อยด้านความสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 3.94$) และการมีบริการจัดส่ง ($\bar{X} = 3.89$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.69$) พบว่า ประเด็นย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.89$) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลด ($\bar{X} = 3.60$) และการให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.59$) ทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการผสมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ที่ส่งผลต่อความต้องการและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน อายุ ที่กำหนดความสนใจและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค สถานภาพสมรส ที่สะท้อนบทบาท ความรับผิดชอบ และความต้องการในครอบครัว และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสามารถในการประเมินคุณภาพของสินค้า โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1) เพศ ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.13 และเพศชายร้อยละ 46.87 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นเพศหญิงร้อยละ 25.93 และเพศชายร้อยละ 74.07 ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อาจเนื่องมาจากนิสัยในการบริโภคของเพศชายที่ไม่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่ต้องการความสะดวกและความคุ้มค่าในการซื้อ นอกจากนี้ทุเรียนทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน เหมาะสำหรับการบริโภคระหว่างพักผ่อน หรือเป็นอาหารว่างในชีวิตประจำวัน ขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงอาจควบคุมปริมาณการบริโภค และพิจารณาความเหมาะสมต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในเรื่องน้ำหนักตัวและรูปร่าง เนื่องจากทุเรียนทอดกรอบเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง การบริโภคมากเกินไปอาจส่งผลต่อสุขภาพ จึงซื้อในปริมาณที่พอเหมาะ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคเพศหญิงบางส่วนอาจมองว่า ทุเรียนทอดกรอบเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หรือขนมรับประทานเล่นที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงควบคุมงบประมาณในการซื้อ

2) อายุ ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 66.67 และอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 33.33 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 44.44 และอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 55.56 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคตามช่วงวัย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำลังซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการรับรู้ต่อความคุ้มค่า ผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่มีแนวโน้มมีกำลังซื้อสูงกว่า และใช้จ่ายมากกว่า จึงอาจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณมาก เช่น ขนาดบรรจุใหญ่ หรือซื้อเพื่อเป็นของฝาก รวมถึงเพื่อรับประทานร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ขณะที่ผู้บริโภควัยรุ่นหรือมีอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งรวมถึงนักเรียน นักศึกษา และผู้เริ่มต้นทำงานจะมีรายได้จำกัด ทำให้งบประมาณสำหรับซื้อขนมขบเคี้ยวจึงมีจำกัดตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ และเลือกซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับงบประมาณและความสะดวกในการใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความพึงพอใจหรือความสุขจากการบริโภคกล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้น ผู้บริโภคอาจมีโรคประจำตัว จึงต้องคำนึงถึงปริมาณไขมัน น้ำมัน และผลกระทบต่อสุขภาพในการเลือกซื้ออาหาร โดยเฉพาะสินค้าที่ผ่านกระบวนการทอด เช่น ทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งการทอดในน้ำมันพืชเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะสะดวก ใช้เวลาไม่นาน และมีต้นทุนต่ำ (Nathakaranakle, Paengkanya, & Soponronnarit, 2019) อีกทั้งยังช่วยสร้างคุณลักษณะที่ดีให้กับสินค้า เช่น ความกรอบ รสชาติ ความพูน (Huang et al., 2012) อย่างไรก็ตาม การใช้ความร้อนสูงในกระบวนการทอด (Dueik and Bouchon, 2011) อาจทำให้เกิดน้ำมันตกค้างและกลิ่นหืนจากปฏิกิริยาออกซิเดชันระหว่างไขมันและออกซิเจน ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อไม่เรื้อรัง เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และหลอดเลือด โรคมะเร็ง ความดันโลหิตสูง (Arora et al., 2020; Nathakaranakle, Paengkanya, & Soponronnarit, 2019) สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 82.60 ไม่บริโภคขนมรับประทานเล่น ลดตาล้อย เฉลิมแสนยากร (2568) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวสูงถึงประมาณร้อยละ 77 ของจำนวนวัยรุ่นทั้งหมด ขณะที่ผู้สูงอายุบริโภคเพียงประมาณร้อยละ 17 เท่านั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยของพลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, ลีลา เตียสูงเนิน, และ จริญญา ปานเจริญ (2562) พบว่า กลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522) ร้อยละ 62.80 ไม่บริโภคขนมรับประทานเล่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นหรืออยู่ในวัยสูงอายุ จะควบคุมการบริโภคขนมประเภทนี้อย่างเข้มงวดมากขึ้น

3) สถานภาพสมรส ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นโสดร้อยละ 77.08 และสมรสร้อยละ 22.92 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นโสดและสมรสในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 50.00 ข้อมูลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอาจใช้ชีวิตอยู่คนเดียว จึงมีแนวโน้ม ใช้จ่ายเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวในงบประมาณที่จำกัด หรือมุ่งเน้นการใช้จ่ายเฉพาะสิ่งจำเป็นเท่านั้น จึงซื้อทุเรียนทอดกรอบใน ปริมาณที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล เพื่อลดการสิ้นเปลืองและไม่ให้เกิดของเหลือ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทุเรียนทอดกรอบต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ซึ่งอาจมีสมาชิกใน ครอบครัวหลายคน เช่น คู่สมรส บุตร มีรายได้ครัวเรือนที่สูงกว่า จึงสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และมี แนวโน้มซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณมากกว่าเพื่อบริโภคภายในครอบครัว หรือเพื่อเป็นของฝากสำหรับญาติพี่น้อง ส่งผลให้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด งานวิจัยของจันทร์วิทย์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อและงบประมาณในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันได้รับอิทธิพลจาก โครงสร้างครอบครัวและภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

4) ระดับการศึกษา ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นมีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีร้อยละ 23.96 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 76.04 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นมีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีร้อยละ 55.56 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 44.44 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ด้านโภชนาการและการวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการบริโภคอาหารแต่ละประเภท โดยเฉพาะอาหารทอดที่มีไขมันและให้พลังงานสูง เช่น ทุเรียนทอดกรอบ แม้จะมีรสชาติอร่อยและสามารถเก็บไว้ได้นาน แต่หากบริโภคเกินความพอดีอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ เช่น น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น เสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มพิจารณาความจำเป็นในการบริโภคขนมขบเคี้ยว และเลือกบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงทางสุขภาพ และหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงบทบาทของระดับการศึกษาในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ทั้งด้านสุขภาพและการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องมุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้า (เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) พบว่า ทุเรียนทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีอุปสงค์สูงในเมืองการค้า ทั้งจากผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ทั้งนี้ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นเพียงประเด็นเดียวที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การรับรองมาตรฐาน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความปลอดภัย คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า รองลงมาเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญระดับมากคือ รสชาติของทุเรียนทอดกรอบ การแสดงราคابนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณที่ได้รับ กลิ่นของทุเรียนทอดกรอบ และการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ตามลำดับ ประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านรสชาติ ความโปร่งใส ความคุ้มค่า คุณภาพ ความสดใหม่ และความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมักเป็นเพศชาย กลุ่มวัยกลางคน และผู้ที่มีครอบครัว

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายประเด็นสำคัญที่สะท้อนมุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้าใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) พฤติกรรมการบริโภคภายใต้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและอิทธิพลทางสังคม

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเมืองการค้ามีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อเพียงเพื่อตอบสนองความหิว ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักคือการซื้อเพื่อคนในครอบครัวและการเป็นของฝาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) ในขั้นความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) การมอบทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นสินค้ามีมูลค่าสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมการมีน้ำใจของคนไทย นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะญาติพี่น้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรวีณ์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ที่พบว่า บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอย่างมีนัยสำคัญ

2) ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษานี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยการรับรู้คุณค่า (Kolomojets and Dickinger, 2023) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาต่อคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือหัวใจสำคัญที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีสี่ขั้นตอน-การตอบสนอง (S-R Theory) ที่ระบุว่าปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งเร้าสำคัญ โดยเฉพาะเครื่องหมาย ออย. ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปที่ผู้บริโภคตรวจสอบคุณภาพเนื้อในไม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทมัย เจริญกุล (2559) ที่พบว่า วัยรุ่นชาวจีนให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมาตรฐานและความปลอดภัยต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความสดใหม่ของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคเชื่อว่า รสชาติและคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดีที่สุดในช่วงที่เพิ่งผลิตใหม่ และข้อมูลดังกล่าวยังช่วยลดความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าหมดอายุที่อาจก่อให้เกิดอาการผิดปกติของร่างกาย เช่น ท้องเสีย นอกจากนี้ การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุถือเป็นข้อกำหนดตามกฎหมายสำหรับสินค้าประเภทอาหารที่บรรจุหีบห่อ หากสินค้าไม่มีข้อมูลดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือในสินค้าและเลือกซื้อสินค้าอื่นแทน สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคทุเรียนทอดกรอบคือ กลิ่นหืนของน้ำมันที่ใช้ในการทอด ซึ่งส่งผลต่อรสชาติและความน่ารับประทาน นอกจากนี้ ทุเรียนทอดกรอบของผู้ประกอบการธุรกิจบางรายไม่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อในปริมาณที่น้อยลง

การให้ข้อมูลทางโภชนาการถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะในกรณีของทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นของทอด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และสารอาหารอื่น ๆ ที่ได้รับจากการบริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพของตนเอง นอกจากนี้ การแสดงข้อมูลทางโภชนาการจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องระมัดระวังในการบริโภคอาหารตามข้อจำกัดด้านสุขภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทรวีณ์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ซึ่งพบว่า คุณค่าทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก ในส่วนของตราสินค้า นอกจากจะช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาดแล้ว ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า และเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเดียวกันที่ระบุว่า ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก สำหรับการแสดงปริมาณสินค้าหรือน้ำหนักสุทธิบนบรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดเพิ่มเติมต่อไป

บรรจุกัณฑ์มีประโยชน์ในการปกป้องสินค้าและสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ กระนั้นก็ตาม หากเก็บรักษาสินค้าในบรรจุกัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จะทำให้สินค้ามีอายุการเก็บรักษาสั้นลงและเกิดกลิ่นหืน (สุวิทย์ แพงกันยา, อติศักดิ์ นาถกรณกุล, และ สมชาติ โสภณธรมฤทธิ์, 2561) ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคพบคือ บรรจุกัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบไม่ได้มาตรฐาน ได้แก่ บรรจุกัณฑ์ปิดไม่สนิท ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและอายุการเก็บรักษา ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยและความสดใหม่ของสินค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา เอี่ยมสะอาด, จุฬารัตน์ ธาราทิต, และ สนธยา บัวสงค์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุกัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Joompha and Pianthong (2018) ระบุว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนความคาดหวังด้านความปลอดภัยและความสดใหม่ของสินค้า ในส่วนของการระบุสถานที่ผลิตบนบรรจุกัณฑ์มีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้าผลิตในแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่ได้รับการยอมรับ (Joompha and Pianthong, 2018) อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการตรวจสอบย้อนกลับเมื่อสินค้าเกิดปัญหา สำหรับการระบุส่วนผสมบนบรรจุกัณฑ์นั้น จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าไม่มีสารต้องห้ามหรือส่วนผสมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคจำนวนมากใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นความกรอบในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความกรอบที่ยังคงรักษาความนุ่มและรสชาติของทุเรียนไว้ได้อย่างสมดุล เพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริโภคที่น่าพึงพอใจ และไม่ทำลายเอกลักษณ์ของวัตถุดิบหลักอย่างทุเรียน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Joompha and Pianthong (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการความกรอบในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจแสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง หรือบริบทของการบริโภคที่ต่างกัน เช่น ความชอบของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ความแตกต่างในกระบวนการผลิตและคุณภาพของทุเรียนทอดกรอบ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านราคา พบว่า การแสดงราคาบนบรรจุกัณฑ์ หรือการมีป้ายระบุราคาอย่างชัดเจน เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากช่วยสร้างความโปร่งใสในการซื้อขาย และลดความลังเลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทราบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าแปรรูปที่มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งจากร้านค้าหลายแห่งและตราสินค้าหลายยี่ห้อ การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทรวีณ์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งบ่งบอกให้เห็นถึงความละเอียดรอบคอบของผู้บริโภค แม้เป็นสินค้าบริโภคในชีวิตประจำวันก็ตาม ทั้งนี้ ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคพบคือ การไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการตัดสินใจซื้อ และอาจมีความไม่โปร่งใสในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบบางรายอาจกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เช่น การกำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าปกติสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากต่างพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่มีเหตุผลรองรับ

ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งมีราคาสูงเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป

เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบสูง ซึ่งงานวิจัยของ นินธนา เอี่ยมสะอาด, จุฑารัตน์ ธาราทิศ, และ สนธยา บัวสงค์ (2560) พบว่า ต้นทุนเนื้อทุเรียนคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 87.36 และ 91.16 ของต้นทุนการผลิตทุเรียนทอดกรอบในฤดูกลางและนอกฤดูกลางตามลำดับ ผู้บริโภคจึงคาดหวังว่า จะได้รับปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย หากสินค้ามีปริมาณน้อยเกินไป ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่ามีคุณค่า และส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ งานวิจัยของธัญมัย เจียรกุล (2559) สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของวัยรุ่นชาวจีน เช่นเดียวกับงานวิจัยของจันทร์วิทย์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลิกเดช (2566) ที่พบว่า ปริมาณที่ได้รับต่อหน่วยเทียบกับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก ทั้งนี้ ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคพบคือ ทุเรียนทอดกรอบมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่า การซื้อทุเรียนทอดกรอบมาบริโภคไม่มีความคุ้มค่า และลดความถี่ในการซื้อหรือซื้อในปริมาณน้อยลง

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกต่อการซื้อเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องการเสียเวลาในการค้นหาหรือเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้า การมีสินค้าจำหน่ายในช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ จึงช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและทันที สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคพบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของร้านค้าไม่ได้มาตรฐานด้านความสะอาด ไม่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบบางรายจำหน่ายสินค้าเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ การมีบริการจัดส่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการสั่งซื้อและรอรับสินค้า ณ ที่พักอาศัย การมีระบบจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความคุ้มค่า และประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก การโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้ จึงช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องไปถึงหน้าร้าน จากงานวิจัยของจันทร์วิทย์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลิกเดช (2566) พบว่า การได้รับข้อมูลจากสื่อหลากหลายช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก ซึ่งสนับสนุนข้อมูลข้างต้น นอกจากนี้ การสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลตอบแทนจากการซื้อซ้ำ ซึ่งการสะสมคะแนนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการบอกต่อหรือการแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้อีกด้วย สำหรับการให้ทดลองชิมสินค้าเป็นอีกประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะกับทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทั้งรสชาติ กลิ่น และความกรอบ การได้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อจะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างประสบการณ์ตรง ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากการชิม ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ข้อมูลว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบบางรายที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ไม่มีสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมกำหนดรูปแบบการใช้จ่าย

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยบทบาททางสังคมได้ว่า การที่กลุ่มเพศชาย ผู้มีอายุน้อย (>30 ปี) และผู้ที่สมรสแล้ว มีแนวโน้มใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า สะท้อนถึงบทบาทของหัวหน้าครอบครัวที่มีแนวโน้มมีกำลังซื้อสูงกว่าในการจัดหาอาหารเข้าสู่ครัวเรือน หรือการซื้อในปริมาณมากเพื่อแบ่งปันสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การซื้อส่วนใหญ่ที่ระบุว่าซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) กลับมีแนวโน้มควบคุมค่าใช้จ่ายต่อครั้งให้ต่ำกว่า (ไม่เกิน 200 บาท) ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ด้วยจิตวิทยาผู้บริโภค ที่มีความตระหนักรู้ด้านโภชนาการ ผู้ที่มีการศึกษาสูงที่มีภูมิความรู้เรื่องแคลอรีและไขมันในของทอด จึงมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างระมัดระวัง โดยซื้อในปริมาณน้อยเพื่อจำกัดการบริโภค หรือมองว่าทุเรียนทอดกรอบเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ควรบริโภคแต่พอดี โดยไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจในรสชาติหรือความคุ้มค่าของปริมาณเป็นหลัก สะท้อนความฉลาดรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้น เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดดังนี้

1. การดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ออย. หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) ฮาลาล (ในกรณีที่ต้องการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคมุสลิม) พร้อมทั้งแสดงตรารับรองเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า
2. การรักษารสชาติของทุเรียนทอดกรอบให้มีความเป็นธรรมชาติและความกรอบในระดับพอดีตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในประเด็นดังกล่าว
3. การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความโปร่งใสในการซื้อขาย และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าทางเลือกในตลาดได้อย่างสะดวก
4. การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเสนอทางเลือกในหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ที่มีราคาเข้าถึงง่าย เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มอายุน้อย และผู้ที่ยังโสด ซึ่งมีข้อจำกัดด้านรายได้ และต้องการปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคส่วนตัว บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่มีราคาที่คุ้มค่า เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศชาย หรือผู้มีครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มซื้อในปริมาณมากเพื่อบริโภคร่วมกันในครอบครัว หรือซื้อเป็นของฝาก
5. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเฉพาะน้ำมันพืชที่ใช้ทอด เพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นหืน ทั้งนี้ ควรเลือกน้ำมันพืชที่มีคุณภาพดีหรือน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ รวมถึงวางแผนระบบการเก็บรักษาที่ดี เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์

6. การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนในรูปแบบที่อ่านได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินอายุของสินค้าได้อย่างสะดวก รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และลดโอกาสที่สินค้าจะเสื่อมคุณภาพระหว่างการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดโครงการให้ความรู้แก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเรียนทอดกรอบในเรื่องการตลาดและเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม โดยเฉพาะการพัฒนาทุเรียนทอดกรอบให้มีลักษณะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เป็นไปตามที่ควรจะเป็น สำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อนักวิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะเขตเมือง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวมทั้งสถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคตามภูมิภาค และลักษณะพื้นที่ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบทุเรียนทอดกรอบกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อประเมินตำแหน่งทางการตลาดและศักยภาพทางการแข่งขัน

8. เอกสารอ้างอิง

- จันทร์วัจน์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 72-86. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/264333>
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 43-60. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/129751>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นินธนา เอี่ยมสะอาด, จุฑารัตน์ ธาราทิศ, และ สนธยา บัวสงค์. (2560). *การสร้างมูลค่าเพิ่มห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนทอดกรอบ: จังหวัดชุมพร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- พงศ์สิริ สุภาวีระ และ ณัฐภูมิ ไรจน์นิตติกุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(5), 30-39. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/2629>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิง.
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, ลีลา เตียสูงเนิน, และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชัน X, Y และ Z. *สุทธิปริทัศน์*, 33(108), 145-159. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/242270>
- พัชรพร ไตรวงศ์, สุวรรณ สายรวมญาติ, และ เออวดี เปรมัชเชียร. (2567). การปรับปรุงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ. *Applied Economics, Management and Social Sciences*, 1(1), 70-83. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/A_EMS/article/view/809

- ลัดดาวัลย์ เฉลิมแสนยากร. (2568). *แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก [https://media.setgroup.or.th/setlink/Documents/2025/Jun/แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย-\(ฉบับ-update\).pdf](https://media.setgroup.or.th/setlink/Documents/2025/Jun/แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย-(ฉบับ-update).pdf)
- สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2567). *การจัดการทุเรียนเพื่อการส่งออกตลอดห่วงโซ่อุปทาน*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://drive.google.com/file/d/17WkAxCmHY7SlpXku7qWJgT4iNPiibjEV/view?usp=sharing>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568ก). *ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://oae.go.th/home/article/475>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568ข). *สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้าปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://oae.go.th/uploads/files/2025/05/06/13e8089a3f69ea96.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชน พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf
- สุวิทย์ แพงกันยา, อติศักดิ์ นาถกรณกุล, และ สมชาติ โสภณธนฤทธิ์. (2561). การผลิตทุเรียนแผ่นโดยการอบแห้งด้วยไมโครเวฟร่วมกับการย่างและลมร้อน. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข.*, 46(4), 789-799. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/249957>
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Arora, M., Singhal, S., Rasane, P., Singh, J., Kaur, S., Kumar, V., Kumar, A., & Mishra, A. (2020). Snacks and snacking: Impact on health of the consumers and opportunities for its improvement. *Current Nutrition & Food Science*, 16(7), 1028-1043. <https://doi.org/10.2174/1573401316666200130110357>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: HarperCollins.
- Dueik, V., & Bouchon, P. (2011). Development of healthy low-fast snacks: Understanding the mechanisms of quality changes during atmospheric and vacuum frying. *Food Review International*, 27(4), 408-432. <https://doi.org/10.1080/87559129.2011.563638>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Huang, L. L., Zhang, M., Wang, L. P., Mujumdar, A. S., & Sun, D. F. (2012). Influence of combination drying methods on composition, texture, aroma, and microstructure of apple slices. *LWT Food Science and Technology*, 47(1), 183-188. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2011.12.009>
- Joompha, W., & Pianthong, N. (2018). Development of durian chips product by apply of quality function deployment. *Journal of Science and Technology, Ubon Ratchathani University*, 20(3), 204-218. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/sci_ubu/article/view/182430

- Kolomoiets, Y., & Dickinger, A. (2023). Understanding value perceptions and propositions: A machine learning approach. *Journal of Business Research*, 154, 113355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113355>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Nathakaranakle, A., Paengkanya, S., & Soponronnarit, S. (2019). Durian chips drying using combined microwave techniques with step-down microwave power input. *Food and Bioproducts Processing*, 116, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.fbp.2019.04.010>
- Somsri, S. (2018). *Durian in Thailand: A Success Story*. Retrieved 17 October 2025, from https://www.apaari.org/web/wp-content/uploads/downloads/2018/Durian_A_SuccessStory_24-08-2018.pdf
- Thongcharoenpipat, C., & Yamsaengsung, R. (2023). Microwave-assisted vacuum frying of chips: Impact of ripening level on the drying rate, physio-chemical characteristics, and acceptability. *Food and Bioproducts Processing*, 138, 40-52. <https://doi.org/10.1016/j.fbp.2023.01.001>

คำแนะนำสำหรับการส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรง ซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางการบริหาร การบัญชี การเงิน การจัดการ การตลาด เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬาและสหวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้อายหรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียว โดยกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบต่อใด ๆ ทั้งสิ้น

3. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการ เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือ บางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง

4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และของผู้เขียน การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) จากกองบรรณาธิการวารสาร โดยกองบรรณาธิการวารสารจะตรวจสอบความเหมาะสมของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ ความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมบทความ ความซ้ำซ้อน และการคัดลอกวรรณกรรม (duplication and plagiarism) กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับ หรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นตอนนี้ก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

หากบทความผ่านการ Initial Review แล้ว กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะส่งตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการพิจารณา ถัดมาดังนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ส่งบทความจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (double-blinded peer reviews) ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินถ้อยแถลงบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ สำหรับบทความที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพตามผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์บทความ ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายกองบรรณาธิการวารสารจะดำเนินการตรวจสอบการเขียนรายการอ้างอิงและพิสูจน์อักษรโดยอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขก่อนที่จะเผยแพร่บทความแบบออนไลน์ลงในเว็บไซต์ของวารสาร

จริยธรรมในการตีพิมพ์

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาและคุณภาพของบทความทุกเรื่องที่จะส่งมา เพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสาร โดยจะต้องพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ ความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสาร เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความก่อนที่จะตีพิมพ์
2. กองบรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ทางวิชาการเป็นหลักในการคัดเลือกบทความ โดยปราศจากอคติต่อผู้เขียนบทความ และไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
3. ในกระบวนการประเมินบทความ กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบการคัดลอกผลงานของบทความ (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานจะต้องระงับการประเมิน และติดต่อผู้เขียนเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
4. กองบรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนหรือผู้ประเมินบทความ และไม่แสวงหาประโยชน์จาก บทความทั้งในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. กองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น แก้ไข หรือแทรกแซงเนื้อหาบทความ รวมถึงผลประเมินของผู้ประเมินบทความ และต้องปกป้องข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความจากบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
6. กองบรรณาธิการจะต้องปรับปรุงวารสารอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพให้มีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักทางวิชาการ โดยไม่ใช้ความ คิดเห็นส่วนตัว และต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความชำนาญในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง
2. ผู้ประเมินบทความต้องมีความเป็นกลาง ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน
3. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับรู้ในระหว่างการประเมินบทความก่อนที่จะทำการตีพิมพ์
4. ผู้ประเมินบทความต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากบทความ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดทำวารสาร
5. ผู้ประเมินบทความต้องทำการประเมินบทความตรงเวลาตามกรอบที่กำหนด
6. ผู้ประเมินบทความต้องช่วยเหลือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการในการพิจารณาบทความก่อนที่จะตีพิมพ์ เช่น หากตรวจสอบพบการคัดลอกผลงาน หรือการใช้ผลการวิจัยเท็จ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการส่งต้นฉบับเพื่อรอตีพิมพ์กับวารสาร หรือแหล่งเผยแพร่อื่น รวมถึงการไม่นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่กับแหล่งอื่นหลังจากที่ได้รับ การตีพิมพ์กับวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการแล้ว หากพบการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนผู้เขียนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในทุกกรณี

2. ผู้นิพนธ์ต้องตรวจสอบบทความทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา โดยทำการอ้างอิงเอกสารวิชาการหรือผลงานผู้อื่นให้ถูกต้องครบถ้วนตามแบบฟอร์ม (template) ของวารสาร และไม่ทำการคัดลอกผลงานทั้งของตนเองและผู้อื่น
3. ผู้นิพนธ์ต้องเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้ประเมิน และพร้อมปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ประเมินและกองบรรณาธิการ เพื่อให้บทความถูกต้องตามมาตรฐานทางวิชาการและตรงตามรูปแบบของวารสาร
4. กรณีที่มีผู้นิพนธ์หลายคน ผู้ที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างแท้จริง และการส่งต้นฉบับบทความให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้นิพนธ์ทุกคนแล้ว
5. หากผู้นิพนธ์ประสงค์จะกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในบทความ จะต้องขออนุญาตก่อนระบุในกิตติกรรมประกาศท้ายบทความนั้น ๆ เสียก่อน
6. กรณีที่บทความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ และ ความปลอดภัยของมนุษย์ ขอให้ผู้นิพนธ์แนบหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับสำหรับผู้เขียนในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์

แนวทางการเขียนบทความวิจัย ให้เรียงลำดับตามหัวข้อ ดังนี้

1. บทคัดย่อ (Abstract)
2. บทนำ (Introduction)
3. วัตถุประสงค์ (Objective)
4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
5. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)
6. ผลการวิจัย (Results)
7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)
8. ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
9. เอกสารอ้างอิง (References)

แนวทางการเขียนบทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามหัวข้อ ดังนี้

1. บทคัดย่อ (Abstract)
2. บทนำ (Introduction)
3. เนื้อหาบทความ (Content)
4. สรุป (Conclusion)
5. ข้อเสนอแนะ (Suggestion)
6. เอกสารอ้างอิง (References)

รายละเอียดการเตรียมบทความต้นฉบับ

1. บทความต้นฉบับต้องระบุ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ติดต่อกับได้ และอีเมลล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ
2. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว ครอบคลุมความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่านำกระดาษ ดังนี้ บน (Top) 3.81 ซม., ล่าง (Bottom) 3 ซม., ซ้าย (Left) 3 ซม. และ ขวา (Right) 2.54 ซม.
3. ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 Point ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 Point ตัวหนา
4. มีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 270 คำต่อบทคัดย่อ
5. หัวเรื่องหลัก เช่น บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point ตัวหนา และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point
6. การพิมพ์เนื้อเรื่อง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point
7. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ

หมายเหตุ: ผู้ส่งบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับสำหรับผู้เขียนในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์
มีเข็มนาฬิกาการวารสารของสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการตอบรับบทความ

Journal of Liberal Arts
and Management Science
Kasetart University

กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

59 หมู่ 1 ถนน วปรอ. 366 ตำบลเชียงเครือ

อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000

โทรศัพท์: 0-4272-5039

โทรสาร: 0-4272-5040

Website: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

E-mail: id.journaloflams@gmail.com