

JIBMA

Journal of Innovations in Business
Management and Accounting

ISSN 3088-1153 (Print)
ISSN 3088-1161 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 | Vol.2 No.5
(พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)
(May - August 2026)

วารสารนวัตกรรม บริหารธุรกิจและการบัญชี

Journal of Innovations in Business
Management and Accounting

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

กำหนดการเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี
Journal of Innovations in Business Management and Accounting
ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)
Vol. 2 No.5 Vol.2 No.5 (May - August 2026)
ISSN 3088-1153 (Print)
ISSN 3088-1161 (Online)

วัตถุประสงค์วารสาร

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี (Journal of Innovations in Business Management and Accounting) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และเพื่อเป็นแหล่งสืบค้นทางด้านนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชีในระดับชาติและนานาชาติ ขอบเขตวารสาร บริหารธุรกิจ การบัญชี การจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ การเป็นผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงินธุรกิจระหว่างประเทศ การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐศาสตร์

การประเมินบทความและการตีพิมพ์บทความ

1. บทความจะได้รับการประเมินเบื้องต้น ประกอบด้วย ขอบเขตของวารสาร รูปแบบการเขียนบทความ การอ้างอิง และแบบฟอร์มการส่งบทความ
2. เมื่อผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจะถูกส่งไปประเมินคุณภาพของบทความจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน
3. รูปแบบการประเมินบทความเป็นแบบผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Peer Review)
4. การรับตีพิมพ์ (Accepted Submission) บทความบทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่าน และมีการแก้ไขจากผู้เขียนตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิครบถ้วนทุกประการ
5. ใ้ตอบรับ จะได้รับหลังจากการรับตีพิมพ์จากวารสารเท่านั้น

ที่ปรึกษาวารสาร

คณะที่ปรึกษาบรรณาธิการ

อธิการบดี	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
คณบดีคณะบริหารศาสตร์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ดร.วิจิตรา โพธิสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย ละตา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ถาพยอม

นักวิชาการอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ รักภักดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสรพงษ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรเกล้า เจริญผล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน เมฆกมล

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ บุตรสาส์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษณุธีรนาถ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวิทย์ เรย์เนอร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวงษ์ เอียสกุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรรัชดา วิโรจน์รัตน์

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ บุญรอด

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพาภรณ์ ชัยเสนา

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสสะ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ฝ่ายจัดการวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุขสันต์ พรหมบุญเรือง

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

นางเยาวภา ราชคำ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

นางอมรรัตน์ การสมบุญ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

นางสาววิมลรัตน์ ปรัชญาบัณฑิตกุล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ออกแบบปกวารสาร

นางสาวกมลวรรณ รัชตเวชกุล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

กำหนดการเผยแพร่

กำหนดการออกวารสารออกปีละ 3 ฉบับ ดังนี้

- ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม ถึง เมษายน
- ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม

สำนักงาน

กองบรรณาธิการ นวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
“Journal of Innovations in Business Management and Accounting”
62/1 ถนนเกษตรสมบูรณ์ ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000

บรรณาธิการ

ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคลมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

โทร: 081-3203206

jibma@ksu.ac.th

ISSN 3088-1153 (Print)

ISSN 3088-1161 (Online)

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี (Journal of Innovations in Business Management and Accounting) ของคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม ปีพุทธศักราช 2569 จัดทำขึ้นตามเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาและขับเคลื่อนของมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพในด้านนวัตกรรมบริหารธุรกิจ เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นทางด้านนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชีในระดับชาติและนานาชาติ โดยมีขอบเขตการเผยแพร่ผลงานผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ การเป็นผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงินธุรกิจระหว่างประเทศ การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมและเป็นแหล่งรวบรวมเผยแพร่องค์ความรู้ด้านนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและนอกสถาบัน

ขอขอบพระคุณสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างสูง ที่ปริกษาวารสาร ผู้ทรงคุณวุฒิ กองบรรณาธิการ รวมทั้งผู้เขียนบทความที่ส่งบทความมาลงตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบพระคุณผู้ที่สนใจทุกท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากผลงานทางวิชาการในวารสารฉบับนี้

อาจารย์ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคล
บรรณาธิการ

สารบัญ (Content)

หน้า

กองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

บทความวิชาการ

- พลวัตการตลาดยุคใหม่ การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและ
พฤติกรรมผู้บริโภค 297-307
จิตรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี, พงษ์สฤษฎี รอดเรืองเดช, ตะวัน รักสลาม,
สุนิดา เพิ่มพูนศรีศิลป์ และสิทธิชัย มานะสม
- การตัดสินใจในการออมเงินของคนรุ่นใหม่(Generation Z และ Millennials) 308-316
ในยุคความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ
อภิศักดิ์ หนูชูไชย, สุกัญญา หอมหวาน และสุนิดา เพิ่มพูนศรีศิลป์

บทความวิจัย

- การทำนายความเสี่ยงการเกิดภาวะพร่องไทรอยด์ด้วยวิธีการเรียนรู้ของเครื่องพร้อม 317-330
การเลือกคุณลักษณะที่จำเป็น
จักรพรรดิ โพธิพิภักทรกุล, ภาสกรณลิน ธนาธิระไพศาล และรัชดาพร คณาวงษ์
- กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งกา 331-342
กรณีศึกษาบ้านไต้ฆ้อง จังหวัดสุรินทร์
กฤตกนก พาบ, พรรณราย เพระคำ, ธนเนตร ชนะสงคราม, วริศรา ทองแมน
และอารยา หงท่า
- พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด กรณีศึกษาอำเภอเมือง 343-357
จังหวัดสุรินทร์
ปฐมพงษ์ ลาดทอง, ฉัตรชัย สงวนดี, กนต์วิษณ์ นิตรมร, สุนันท์ กิ่งวิจิต,
อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และเพ็ญนฤมล จะระ

พลวัตการตลาดยุคใหม่ การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและ พฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing Dynamics in the Digital Era: The Role of Technology and Consumer Behavior

ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี¹ พงษ์สฤณี รอดเรืองเดช² ตะวัน รักสละม³ สุนิดา เพิ่มพูนศรีศิลป์⁴ และสิทธิชัย มานะสม⁵

Thitirat Meepermpoolsri¹ Pongsarit Rodruangdej² Tawan Raksalam³ Sunida Permpoonsrisilp⁴

And Sittichai Manasom⁵

Received : April 2, 2026; Revised : May 16, 2026; Accepted : May 31, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง พลวัตการตลาดยุคใหม่ การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้บริบทของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมเชิงวิเคราะห์และการสังเคราะห์แนวคิดจากแหล่งข้อมูลวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ผลการศึกษาสามารถจำแนกพลวัตการตลาดออกเป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) มิติการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการบูรณาการช่องทางการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ 2) มิติการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล การคาดการณ์พฤติกรรม และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และ 3) มิติการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสตลอด Customer Journey การอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า แม้แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ยังคงเป็นรากฐานสำคัญ แต่บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามาเสริมให้การตลาดมีลักษณะเชิงพลวัตมากขึ้น โดยเฉพาะการตลาดแบบ Personalization และ Precision Marketing ที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำและความเกี่ยวข้องของการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเผชิญกับข้อจำกัดด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะจากการศึกษาเสนอว่า องค์กรควรพัฒนาแนวทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี (Human-AI Collaboration) ควบคู่กับการกำหนดนโยบายด้านจริยธรรมข้อมูล การสร้างความโปร่งใส และการพัฒนาทักษะบุคลากร เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด ประสบการณ์ลูกค้า

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Lecturer in the Master of Business Administration Program in Industrial Management, Ramkhamhaeng University

²⁻⁵ นักวิจัยอิสระ

²⁻⁵ Independent Researcher

Abstract

The academic article titled Dynamics of Modern Marketing: An Analysis of the Roles of Digital Technology and Consumer Behavior aims to synthesize knowledge on the transformation of marketing concepts and strategies within the context of digital technology advancement, big data, and artificial intelligence in marketing. This study employs an analytical literature review and conceptual synthesis of both domestic and international academic sources. The findings identify three key dimensions of modern marketing dynamics: (1) digital marketing emphasizing seamless integration across communication channels, (2) the application of artificial intelligence in marketing to enhance data analytics, predictive decision-making, and personalized communication, and (3) the enhancement of customer experience across all touchpoints throughout the customer journey. The discussion reveals that while value-based marketing and relationship marketing remain fundamental theoretical foundations, digital technologies and AI have significantly reshaped marketing into a more dynamic and data-driven paradigm. In particular, personalization and precision marketing play a critical role in increasing the relevance and effectiveness of marketing communication. However, the implementation of these technologies also raises concerns regarding ethical issues, data privacy, and consumer trust. The study recommends that organizations adopt a hybrid human-AI collaboration approach, alongside establishing ethical data governance, transparency practices, and continuous skill development for marketing professionals. Such strategies are essential for achieving sustainable competitive advantage in the evolving digital marketing landscape.

Keywords : Digital Marketing AI in Marketing Customer Experience

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบและแนวทางการตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) มากยิ่งขึ้น (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, 2562) ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดเรื่อง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้สื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่การบูรณาการช่องทางการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Integration) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาด (AI in Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้าง

เนื้อหาทางการตลาดแบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (มนชญา สระบัว และสฤติ ทศนวัฒน์, 2568) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ได้กลายเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ โดยองค์กรให้ความสำคัญกับการออกแบบและบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงของเส้นทางการตัดสินใจ (Customer Journey) เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงก่อให้เกิด “พลวัตทางการตลาด” ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซับซ้อน และมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยหลายมิติ (Kotler & Keller, 2016)

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่าวิวัฒนาการตลาดยุคใหม่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ความโปร่งใส ความยั่งยืน และคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกยังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาด ส่งผลให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การตลาดยุคใหม่ต้องเป็น “ศิลปะและวิทยาศาสตร์” ที่สร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค การผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและตอบสนองความต้องการอย่างแม่นยำจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็มาพร้อมกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดดิจิทัล ปัญหาด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รวมถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรด้านการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง บทบาทวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของพลวัตการตลาดยุคใหม่ในปี 2026 โดยมุ่งเน้นการอธิบายแนวโน้มสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจและการศึกษาด้านการตลาดในอนาคต

2. กรอบทฤษฎีและแนวคิด

2.1 ทฤษฎีการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Based Marketing Theory)

ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแกนกลางของการตลาด โดยค่านิยมของสินค้าและบริการจะถูกกำหนดจากมุมมองของผู้บริโภคเอง (Kotler & Keller, 2016) เป็นรากฐานของแนวคิด Brand Purpose และ Marketing for Good แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Based Marketing Theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบคุณค่า (Customer Value) ให้แก่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางการตลาด โดย (Kotler & Keller, 2016) ได้นำเสนอว่าแก่นแท้ของการตลาดมิใช่เพียงการขายสินค้าและบริการ หากแต่เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่า ตอบสนองความต้องการ และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นธุรกรรม ไปสู่การตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ในมิติของการนิยามคุณค่า Valarie A. Zeithaml (1988) อธิบายว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา เวลา ความพยายาม

หรือความเสี่ยง แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าเป็นเรื่องของการรับรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Perception) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ Robert B. Woodruff (1997) เสนอกรอบแนวคิดคุณค่าของลูกค้าในเชิงพลวัต โดยมองว่าคุณค่าไม่ใช่สิ่งคงที่ แต่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค Woodruff เน้นว่าการเข้าใจคุณค่าในมุมมองของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวการพัฒนาทฤษฎีการตลาดเชิงคุณค่าได้รับอิทธิพลอย่างเด่นชัดจากแนวคิดการตลาดเชิงบริการ (Service-Dominant Logic) ของ Stephen L. Vargo และ Robert F. Lusch (2004) ซึ่งเสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรฝ่ายเดียว แต่เกิดจากกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ภายใต้แนวคิดนี้ สินค้าและบริการเป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคุณค่า ขณะที่ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณค่าที่แท้จริง

2.2 ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory)

Morgan และ Hunt (1994) ชี้ว่าความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและ Life-Time Value ของลูกค้า การตลาดยุค 2026 จึงต้องมุ่งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า แทนการมุ่งเน้นการทำธุรกรรมระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แนวคิดนี้เริ่มได้รับความสนใจอย่างชัดเจนตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1980 จากการตระหนักถึงข้อจำกัดของการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเป็นหลัก (Berry, 1983) ซึ่งเป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่เสนอแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูด รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งความสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้วัดจากการได้ลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างคุณค่าในระยะยาว ต่อมา Grönroos (1994) ได้ขยายกรอบแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเสนอว่าการตลาดคือกระบวนการในการสร้าง รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนคุณค่าและการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ แนวคิดนี้เน้นบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) และความมุ่งมั่น (Commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรกับลูกค้า Morgan และ Hunt (1994) ได้นำเสนอ “Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing” ซึ่งถือเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยอธิบายว่าความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความร่วมมือ ความภักดี และความเต็มใจของคู่สัมพันธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว หากองค์กรสามารถสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นได้ ย่อมช่วยลดความไม่แน่นอนและความขัดแย้งในความสัมพันธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กร ลูกค้า และเครือข่ายทางธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) การสื่อสารแบบสองทาง และการใช้ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยน

บทบาทของลูกค้าจากผู้ซื้อไปสู่พันธมิตรทางธุรกิจ ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ยิ่งทวีความสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้องค์กรสามารถติดต่อ สื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง การใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) การตลาดแบบเฉพาะบุคคล และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Payne & Frow, 2005)

3. ปัจจัยขับเคลื่อนพลวัตการตลาดยุค 2026 (Drivers of Marketing Dynamics)

3.1 ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ (AI & Automation)

AI ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่กลายเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในปี 2026 การนำ AI มาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรม การออกแบบ Customer Journey แบบเรียลไทม์ และการปรับแต่งข้อความส่งเสริมการขายแบบ Personalization ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) และระบบอัตโนมัติ (Automation) เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ และการตลาดในศตวรรษที่ 21 แนวคิดของ AI หมายถึงความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการเรียนรู้ วิเคราะห์ และตัดสินใจเลียนแบบสติปัญญาของมนุษย์ ขณะที่ระบบอัตโนมัติมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อทดแทนหรือสนับสนุนการทำงานของมนุษย์ในกระบวนการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Russell & Norvig, 2021) นักวิชาการจำนวนมากมองว่า AI เป็นวิวัฒนาการสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย McCarthy (2007) อธิบายว่า AI คือศาสตร์และวิศวกรรมในการสร้างเครื่องจักรอัจฉริยะที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ต่อมา การพัฒนาเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ได้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของ AI ให้สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่และค้นหารูปแบบที่ซับซ้อนได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ AI ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงการตลาด การเงิน การแพทย์ และการผลิต (Goodfellow et al., 2016)

สำหรับบริบททางการตลาด AI และ Automation ได้เข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การคาดการณ์ความต้องการ การกำหนดราคาแบบพลวัต และการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) Davenport, Guha, Grewal และ Bressgott (2020) ระบุว่า AI ช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนจากการตลาดแบบมวลชนไปสู่การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการตัดสินใจเชิงคาดการณ์ (Predictive Decision-Making) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Huang และ Rust (2018) เสนอว่า AI สามารถเข้ามาทดแทนหรือสนับสนุนงานทางการตลาดใน 3 ระดับ ได้แก่ งานเชิงกล (Mechanical Tasks) งานเชิงวิเคราะห์ (Analytical Tasks) และงานเชิงอารมณ์ (Emotional Tasks) เช่น การใช้แชทบอตในการบริการลูกค้า หรือระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

3.2 การตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing

การตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing เป็นแนวคิดสำคัญในยุคการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้า บริการ และการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และบริบทเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย แทนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) Personalization ในบริบททางการตลาดหมายถึงการปรับแต่งเนื้อหา ข้อเสนอ หรือประสบการณ์ของลูกค้าให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยอาศัยข้อมูลด้านพฤติกรรม ความชอบ และประวัติการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ Wedel และ Kannan (2016) ระบุว่าการตลาดเชิง Personalization ช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้อง (Relevance) ของการสื่อสาร ส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และอัตราการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน Precision Marketing มุ่งเน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ขั้นสูงเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด และส่งสารทางการตลาดไปยังลูกค้าที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และผ่านช่องทางที่เหมาะสม แนวคิดนี้สอดคล้องกับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) โดย Li และ Kannan (2014) ชี้ให้เห็นว่า Precision Marketing ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรทางการตลาด ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Marketing ROI) การพัฒนาของ AI และระบบอัตโนมัติได้เข้ามาเสริมบทบาทของ Personalization และ Precision Marketing อย่างมีนัยสำคัญ โดย Davenport et al. (2020) ระบุว่า AI ช่วยให้องค์กรสามารถประมวลผลข้อมูลลูกค้าจำนวนมากแบบเรียลไทม์ และสร้างข้อเสนอเฉพาะบุคคลในระดับที่การทำงานของมนุษย์ไม่สามารถรองรับได้ เช่น ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ การกำหนดราคาตามพฤติกรรม และการสื่อสารแบบปรับเปลี่ยนตามบริบท (Context-Aware Marketing)

อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing ยังเผชิญกับความท้าทายด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยเฉพาะความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การใช้ และการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล Martin และ Murphy (2017) ชี้ให้เห็นว่าการขาดความโปร่งใสและการขอความยินยอมอย่างเหมาะสม อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ Personalization บนพื้นฐานของจริยธรรม ความรับผิดชอบ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการตลาดยุคใหม่

4.1 Marketing Mix 4Ps vs 7Ps ในยุคดิจิทัล

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดพื้นฐานของการตลาดที่ได้รับการใช้อย่างแพร่หลายในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดย McCarthy (1960) ได้นำเสนอแนวคิด Marketing Mix 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจและการขยายตัวของภาคบริการ ทำให้กรอบ 4Ps ถูกวิพากษ์ว่ามีข้อจำกัดในการอธิบายการตลาดในบริบทที่เน้นประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า Booms และ Bitner (1981) จึงเสนอการขยายกรอบแนวคิดเป็น Marketing Mix 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการและความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ในยุคดิจิทัล บทบาทของ Marketing Mix ทั้ง 4Ps และ 7Ps ได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบจับต้องได้ แต่รวมถึงบริการดิจิทัล ประสบการณ์ออนไลน์ และคุณค่าที่เกิดจากแพลตฟอร์ม ราคาในยุคดิจิทัลมีความยืดหยุ่นมากขึ้นผ่านกลไกการกำหนดราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing) ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายขยายจากร้านค้าแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและตลาดออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับกรอบ 7Ps ในยุคดิจิทัล องค์ประกอบด้านบุคลากรมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในรูปแบบการบริการโดยมนุษย์และการใช้เทคโนโลยี เช่น แชทบอตและระบบอัตโนมัติ กระบวนการถูกปรับให้มีความรวดเร็ว โปร่งใส และเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางผ่านระบบดิจิทัล ขณะที่ลักษณะทางกายภาพไม่ได้จำกัดอยู่ในสถานที่จริง แต่ขยายไปสู่สภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอินเทอร์เน็ตเฟสผู้ใช้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Lovelock & Wirtz, 2016) นักวิชาการบางส่วนวิพากษ์ว่า Marketing Mix 4Ps อาจไม่เพียงพอในการอธิบายการตลาดยุคดิจิทัลที่ซับซ้อน เนื่องจากยังคงยึดมุมมองจากฝั่งองค์กรเป็นหลัก ขณะที่กรอบ 7Ps มีความยืดหยุ่นและครอบคลุมมิติเชิงประสบการณ์มากกว่า อย่างไรก็ตาม Constantinides (2006) เสนอว่าทั้ง 4Ps และ 7Ps ยังมีคุณค่าในฐานะเครื่องมือเชิงโครงสร้าง หากได้รับการปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

4.2 Omni-Channel Marketing และ Customer Journey

แนวคิดการตลาดแบบหลายช่องทางได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจาก Single-Channel และ Multi-Channel สู่ Omni-Channel Marketing ซึ่งมุ่งเน้นการบูรณาการทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารและการขายให้เป็นประสบการณ์เดียวกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) สำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Verhoef et al., 2015) แนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการสลับใช้หลายช่องทางตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ Verhoef et al. (2015) อธิบายว่า Omni-Channel Marketing แตกต่างจาก Multi-Channel ตรงที่ไม่ได้เพียงเพิ่มจำนวนช่องทาง แต่เน้นการเชื่อมโยงข้อมูล กระบวนการ และประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ให้มีความสอดคล้องกัน แนวคิดดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม และเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน แนวคิด Customer Journey เป็นกรอบสำคัญที่ใช้อธิบายกระบวนการที่ลูกค้าโต้ตอบกับแบรนด์ตั้งแต่ก่อนการรับรู้ความต้องการ ระหว่างการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงประสบการณ์หลังการซื้อ Lemon และ Verhoef (2016) ระบุว่า Customer Journey ประกอบด้วยชุดของ Touchpoints ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งอาจถูกควบคุมโดยองค์กร (Brand-Owned) คู่ค้า (Partner-Owned) ลูกค้าเอง (Customer-owned) หรือสังคมภายนอก (Social/External) การบูรณาการ Omni-Channel Marketing เข้ากับการบริหาร Customer Journey ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจาก

ทุกช่องทางเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และอารมณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงของ Journey ได้อย่างแม่นยำ (Homburg et al., 2017) แนวคิดนี้สอดคล้องกับการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลขนาดใหญ่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา Omni-Channel และ Customer Journey โดยเฉพาะการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลและ AI เพื่อระบุรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอเนื้อหา ข้อเสนอ และการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wedel & Kannan, 2016) นอกจากนี้ การเชื่อมโยง Omni-Channel กับ Personalization ยังช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

อย่างไรก็ตาม การบริหาร Omni-Channel Marketing และ Customer Journey ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความซับซ้อนของการบูรณาการข้อมูลจากหลายช่องทาง ความไม่สอดคล้องของประสบการณ์ลูกค้า และประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า (Payne et al., 2017) องค์กรจึงจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์ข้อมูล และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการทำงานแบบบูรณาการ

4.3. พลวัตของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

พัชมนต์ ดั่งนุ่นและ วิจิตรรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2568) ได้กล่าวถึงพลวัตของส่วนประสมทางการตลาด ในยุคปัจจุบัน 7Ps ไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยที่แยกส่วนกัน แต่ต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด

1. Product (ผลิตภัณฑ์) ต้องเน้น "การสร้างคุณค่า" (Value Creation) มากกว่าแค่คุณสมบัติสินค้า เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มเพื่อตอบโจทยสุขภาพเชิงป้องกัน
2. Price (ราคา) พลวัตด้านราคามีความยืดหยุ่นสูงขึ้น (Dynamic Pricing) และต้องสะท้อนถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value)
3. Place (ช่องทาง) เปลี่ยนผ่านสู่ Omni-Channel คือ การเชื่อมต่อร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการตลาดที่แม่นยำ (Precision Marketing) โดยใช้ Data เพื่อส่งโปรโมชั่นที่ตรงใจรายบุคคล
5. People (บุคลากร) เน้นความเชี่ยวชาญและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ
6. Process (กระบวนการ) ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และลดจุดเสียด (Pain Points) เช่น ขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายหรือการจัดส่งที่รวดเร็ว
7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ครอบคลุมไปถึงความน่าเชื่อถือของหน้าเว็บไซต์ รีวิวจากผู้ใช้งาน และบรรยากาศของจุดขายที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process)

พัชมนต์ ดั่งนุ่น และ วิจิตรรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2568) ได้กล่าวถึงกระบวนการนี้มี 5 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งแต่ละขั้นตอนถูกอิทธิพลของ 7Ps เข้าไปกระตุ้น ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ (เช่น อยากรักษาภาพดีขึ้น) 7Ps ในด้าน Product และ Physical Evidence (เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดูน่าเชื่อถือ) จะเริ่มมีบทบาทตรงนี้
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาทางเลือก Promotion (คอนเทนต์ให้ความรู้) และ People (พนักงานหรืออินฟลูเอนเซอร์) จะช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบ Price และ Product คุณภาพต้องเด่นกว่าคู่แข่งในราคาที่เหมาะสม
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยด้าน Place (ความสะดวกในการซื้อ) และ Process (ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก) เป็นตัวตัดสินว่าจะซื้อจริงหรือไม่
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หาก Product ดีจริงและมี Process การดูแลหลังการขายที่ดี จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

5. บทสรุป

บทความวิชาการเรื่อง พลวัตการตลาดยุคใหม่: การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและพลวัตมากยิ่งขึ้น การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าการตลาดยุคใหม่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หากแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดยุคใหม่ แต่ได้รับการต่อยอดผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI และระบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ขณะเดียวกันการตลาดเชิง Personalization และ Precision Marketing ได้กลายเป็นกลไกหลักในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล และเพิ่มความเกี่ยวข้องของการสื่อสารทางการตลาดในระดับรายบุคคล นอกจากนี้ การทบทวนแนวคิด Marketing Mix 4Ps และ 7Ps ในยุคดิจิทัลสะท้อนให้เห็นว่า แม้กรอบ 4Ps จะยังคงมีประโยชน์ในเชิงโครงสร้าง แต่กรอบ 7Ps มีความเหมาะสมมากขึ้นในการอธิบายการตลาดที่เน้นประสบการณ์ลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ขณะที่แนวคิด Omni-Channel Marketing และ Customer Journey ช่วยเสริมให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความเป็นองค์รวมและเชื่อมโยงทุกจุดสัมผัสของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการกระตุ้นตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป การตลาดในปี 2026 เป็นการตลาดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดดั้งเดิมกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรมและความยั่งยืน บทความนี้จึงมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงวิชาการเกี่ยวกับทิศทางการตลาดยุคใหม่ควบคู่กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับนักวิชาการและปฏิบัติงานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

- พงษ์ศักดิ์ ฝกามาศ. (2562). การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ : วิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการบริการและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 7(1), 68 - 79.
- พัชมนันท์ ตัวงุ่ม, และฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(3), 199 - 221.
- มนชญา สระบัว, และ สติร ทศนวัฒน์. (2568). แนวทางการออกแบบสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 83 - 94.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25 - 28). American Marketing Association.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47 - 51). American Marketing Association.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited : Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3 - 4), 407 - 438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24 - 42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing : Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4 - 20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management : Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377 - 401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155 - 172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for humanity*. Wiley.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40 - 56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 - 96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing : People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135 - 155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing : A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence?. Stanford University.
<http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 - 38.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167 - 176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Payne, A., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni - channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185 - 197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1 - 17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174 - 181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data - rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97 - 121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

การตัดสินใจในการออมเงินของคนรุ่นใหม่ (Generation Z และ Millennials) ในยุคความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

Saving Behavior and Financial Decision-Making of Generation Z and Millennials in an Uncertain Economic Environment

อภิศักดิ์ หนูไชย¹ สุกัญญา หอมหวาน², สุนิดา เพิ่มพูนศรีศิลป์³

Apisak Noochoochai¹ Sukanya Homwan² Sunida Permpoonsrisilp³

Received : April 2, 2026; Revised : May 18, 2026; Accepted : June 9, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจในการออมเงินของคนรุ่นใหม่ภายใต้บริบทความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์แนวคิดจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การออมและเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ได้แก่ ทฤษฎีวิถีจักรชีวิต สมมติฐานรายได้ถาวร และแนวคิดการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง รวมถึงหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยในต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าคนรุ่นใหม่มีความตระหนักถึงความสำคัญของการออมเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามความสามารถในการออมถูกจำกัดด้วยปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ค่าครองชีพที่สูง ภาระหนี้สิน และความไม่มั่นคงของรายได้จากตลาดแรงงาน นอกจากนี้ ยังพบความขัดแย้งของพฤติกรรมออมในรูปแบบ “Soft Saving” ซึ่งเน้นคุณภาพชีวิตปัจจุบัน และ “Revenge Saving” ซึ่งเน้นการออมอย่างเข้มข้นเพื่อตอบสนองต่อความกังวลทางเศรษฐกิจ สะท้อนถึงความแตกต่างด้านฐานะทางเศรษฐกิจและอิทธิพลของอคติทางพฤติกรรม บทความสรุปว่าการตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่เป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจ พฤติกรรม และบริบททางสังคม พร้อมเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบาย ได้แก่ การส่งเสริมความรู้ทางการเงิน การพัฒนาเครื่องมือออมที่ยืดหยุ่น และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพในการออมของคนรุ่นใหม่อย่างยั่งยืน ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจออม ได้แก่ ความไม่แน่นอนของรายได้ และค่าครองชีพที่สูง ขณะที่อุปสรรคสำคัญที่สุดคือภาระหนี้สินและรายได้ไม่เพียงพอ

คำสำคัญ : การออมเงินคนรุ่นใหม่ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมทางการเงิน
การออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง

¹⁻³ นักวิจัยอิสระ

¹⁻³ Independent Researcher

Abstract

This academic article aims to analyze the factors influencing saving decision-making among young generations under conditions of economic uncertainty. The study defines “young generations” as Generation Z (born 1997–2012) and Millennials (born 1981–1996). It employs a literature review and theoretical synthesis based on key frameworks in saving economics and behavioral economics, including the Life-Cycle Hypothesis, the Permanent Income Hypothesis, and the concept of precautionary saving, along with empirical evidence from international studies. The findings indicate that young individuals are increasingly aware of the importance of saving in response to economic uncertainty. However, their saving capacity is constrained by structural factors such as high living costs, debt burdens, and income instability in the labor market. Moreover, a paradox in saving behavior is identified, characterized by the coexistence of “soft saving,” which prioritizes present well-being, and “revenge saving,” which reflects intensive saving driven by economic anxiety. These contrasting behaviors highlight disparities in economic status and the influence of behavioral biases. The study concludes that saving decisions among young generations are shaped by the interaction of economic, behavioral, and social factors. It proposes policy recommendations, including enhancing financial literacy, developing flexible saving tools, and implementing supportive government measures to strengthen sustainable saving capacity. The synthesis further reveals that the most influential factors in saving decisions are income uncertainty and high living costs, while the most significant barriers are debt burdens and insufficient income.

Keywords : Saving behavior Young generations Economic uncertainty Financial behavior
Precautionary saving

1. บทนำ

ท่ามกลางกระแสความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่วิกฤตการเงินปี 2551 (ค.ศ. 2008) วิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก กลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น Z (Gen Z) และมิลเลนเนียล (Millennials) กำลังเผชิญกับความท้าทายทางการเงินที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจสมัยใหม่ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่ยืดเยื้อนี้ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยแวดล้อมภายนอก แต่ได้หล่อหลอมให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทักษะ และกระบวนการตัดสินใจทางการเงินที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ (Haggo, 2025)

งานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมและเศรษฐศาสตร์การเงินในทศวรรษที่ผ่านมาให้ความสนใจกับแนวคิด "การออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง" (Precautionary Saving) ซึ่งอธิบายว่าภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน

ของรายได้ในอนาคต ครั้วเรือนจะมีแนวโน้มเพิ่มสัดส่วนการออมมากกว่าภาวะปกติ (Lugilde, Bande, & Riveiro, 2019) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากกว่าการตอบสนองต่อความเสี่ยงเพียงมิติเดียว เพราะพวกเขาต้องบริหารจัดการภายใต้แรงกดดันที่ถาโถมเข้ามาพร้อมกัน ทั้งหนี้สินเพื่อการศึกษา ค่าเช่าที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่กัดกร่อนกำลังซื้อ และความไม่มั่นคงในตลาดแรงงานที่การจ้างงานรูปแบบ Gig Economy เติบโตอย่างรวดเร็ว (PYMNTS, 2025)

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือพฤติกรรมกรรมการออมของคนรุ่นใหม่ที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกันในตัวเอง ในด้านหนึ่ง ข้อมูลเชิงประจักษ์จากประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภค Gen Z ถึงร้อยละ 80 มีเงินออมในบัญชีออมทรัพย์หรือเงินสดสำรอง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มมิลเลนเนียลที่ร้อยละ 73 และกลุ่ม Gen X ที่ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญ (PYMNTS, 2025) สะท้อนให้เห็นถึงวินัยทางการเงินและความตระหนักรู้ถึงความจำเป็นในการออม ในอีกด้านหนึ่งกลับพบว่าแรงขับเคลื่อนสำคัญของการออมในกลุ่มนี้คือความวิตกกังวลทางเศรษฐกิจ โดยมีงานวิจัยระบุว่าราวครึ่งหนึ่งของกลุ่ม Gen Z มองว่าความท้าทายระดับโลกทำให้พวกเขาอยาก "ใช้ชีวิตเพื่อปัจจุบัน" (live for today) มากกว่าการวางแผนสำหรับอนาคตที่เลือนราง (Investopedia, 2025) ปรากฏการณ์ "Soft Saving" หรือการออมแบบเน้นคุณภาพชีวิตปัจจุบันมากกว่าการออมอย่างเข้มข้นเพื่ออนาคต กำลังกลายเป็นกระแสหลักในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยแบบสำรวจของ Carroll (1992) พบว่ากว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 73) ของ Gen Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในปัจจุบันมากกว่าเงินในบัญชีธนาคาร ขณะที่แบบสำรวจของ TIAA (2024) ชี้ว่าร้อยละ 66 ของ Gen Z ไม่มั่นใจว่าตนเองจะมีเงินเพียงพอสำหรับการเกษียณอายุ (Investopedia, 2025) ตัวเลขเหล่านี้ชวนให้ตั้งคำถามสำคัญว่า การตัดสินใจออมเงินของคนรุ่นใหม่ในยุคความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจเป็นไปตามหลักเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์คลาสสิกที่ว่าด้วยการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือไม่ หรือเป็นผลผลิตของความสับสนหวงและการปรับเปลี่ยนเป้าหมายชีวิตครั้งใหญ่ภายใต้ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจที่ไม่เคยมีใครเผชิญมาก่อน (ณทิพรดา ไชยศิลป์, 2563)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของคนรุ่นใหม่ภายใต้บริบทความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมและหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนดังกล่าว และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เหมาะสมต่อไป

ดังนั้น การวางแผนทางการเงิน การออมและสร้างความมั่งคั่งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่ในวัยเด็กเพื่อการมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่เหมาะสม ซึ่งเด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันขาดความรู้ทางด้านการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง จึงอาจทำให้เกิดผลเสียต่อตนเองการดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลรอบตัวในสังคม หรือผลกระทบจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ (ลลิตา กลิ่งเล็กและคณะ, 2565)

2. กรอบแนวคิดทางทฤษฎีว่าด้วยการออมภายใต้ความไม่แน่นอน

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมในทางเศรษฐศาสตร์มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากทฤษฎีดั้งเดิมสู่การประยุกต์ใช้แนวคิดทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ แบบจำลองวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis) ของ Ando

และ Modigliani (1963) และสมมติฐานรายได้ถาวร (Permanent Income Hypothesis) ของ Friedman (1957) อธิบายว่าปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มที่จะรักษาระดับการบริโภคให้สม่ำเสมอตลอดช่วงชีวิต โดยจะออมในช่วงที่มีรายได้สูงและถอนออมในช่วงที่รายได้ต่ำหรือหลังเกษียณ อย่างไรก็ตาม แบบจำลองดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานของความแน่นอนของรายได้ในอนาคต ซึ่งห่างไกลจากความเป็นจริงทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

แนวคิด "การออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง" (Precautionary Saving) ได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายพฤติกรรม การออมที่มากเกินไปกว่าการวางแผนวัฏจักรชีวิตปกติ โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตจะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการออมเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการที่รายได้ต่ำกว่าที่คาดไว้ (Lugilde et al., 2019) Carroll (1992) ได้พัฒนาแบบจำลอง Buffer-Stock Saving ที่อธิบายว่าปัจเจกบุคคลจะมีเป้าหมายระดับความมั่งคั่งเมื่อเทียบกับรายได้ (wealth-to-income ratio) หากระดับความมั่งคั่งต่ำกว่าเป้าหมาย พวกเขาจะเพิ่มการออม แต่หากสูงกว่าเป้าหมาย พวกเขาจะลดการออมหรือเพิ่มการบริโภค (ณทิตพรดา ไชยศิลป์, 2563)

งานทบทวนวรรณกรรมของ Lugilde และคณะ (2019) ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ใน Journal of Economic Surveys ชี้ให้เห็นว่าแม้แนวคิด precautionary saving จะได้รับการยอมรับในทางทฤษฎี แต่ผลการศึกษาเชิงประจักษ์กลับไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดทั้งในเรื่องความเข้มข้นของแรงจูงใจในการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง และวิธีการวัดความไม่แน่นอนที่เหมาะสม การศึกษาบางชิ้นพบว่าครัวเรือนที่มีความเสี่ยงด้านรายได้สูงจะมีระดับความมั่งคั่งสูงกว่าครัวเรือนทั่วไป ในขณะที่บางชิ้นไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยระดับมหภาคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่

1) ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์วิกฤต

คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันเติบโตมาพร้อมกับวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า Haggio (2025) วิเคราะห์ใน FT Adviser ว่ากลุ่ม Gen X มิลเลนเนียล และ Gen Z คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 ต่างเผชิญกับความไม่แน่นอนทางการเงินตลอดช่วงชีวิต ตั้งแต่วิกฤตการเงินปี 2008 วิกฤต Brexit และผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เมื่อก้าวเข้าสู่วัยทำงาน พวกเขาต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการเงินที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นราคาที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบระยะยาวต่อพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติในระยะสั้น

ผลกระทบจากนโยบายภาษีและความผันผวนของตลาดการเงินในช่วงปี 2024-2025 ยิ่งตอกย้ำความไม่แน่นอนที่มีอยู่เดิม Investopedia (2025) รายงานว่านโยบายภาษีของรัฐบาลทรัมป์สร้างความผันผวนต่อตลาดและเพิ่มราคาสินค้าปลีก ขณะที่ความเชื่อมั่นของซีไอโอทั่วโลกลดลงอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 50 ปีในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2025 และร้อยละ 64 ของซีไอโอมองว่าสภาพเศรษฐกิจจะแย่ลงในระยะ 6 เดือนข้างหน้า ระยะเวลาการว่างงานเฉลี่ยยืดเยื้อเกิน 5 เดือน สถานการณ์เหล่านี้สร้างแรงกดดันให้คนรุ่นใหม่ต้องปรับพฤติกรรมการออมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2) ต้นทุนค่าครองชีพและที่อยู่อาศัย

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่กัดกร่อนความสามารถในการออมของคนรุ่นใหม่คือรายได้ที่ไม่พอรายจ่าย งานวิจัยของ NatWest ในสหราชอาณาจักร สํารวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี จำนวน 2,000 คน พบว่า อุปสรรคสำคัญที่สุด

การออมคือการไม่มีเงินเหลือพอหลังจากใช้จ่ายจำเป็น (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ การมีเงินเพียงพอสำหรับกรณีฉุกเฉินเท่านั้น (ร้อยละ 17) และการชำระหนี้บัตรเครดิต/หนี้การศึกษา (ร้อยละ 17) (Derbyshire Live, 2025)

Investopedia (2025) รายงานว่าค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว consumes ครึ่งหนึ่งของงบประมาณรายเดือนของ Gen Z โดยเฉลี่ย ขณะที่หนี้สินเพื่อการศึกษายังคงเป็นภาระหนักหลังจากสิ้นสุดการพักชำระหนี้ในยุคโควิด-19 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้แม้แต่ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสูงยังพบว่าเป็นการยากที่จะสร้างเงินออมที่มีนัยสำคัญ และส่วนใหญ่มีเงินออมฉุกเฉินไม่ถึง 3 เดือน (PYMNTS, 2025)

3) การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน

โครงสร้างตลาดแรงงานที่เปลี่ยนไปสู่รูปแบบ Gig Economy และการจ้างงานระยะสั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อเสถียรภาพของรายได้ แบบสำรวจของ NatWest พบว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 35 ปีระบุว่าไม่มีรายได้ไม่สม่ำเสมอเนื่องจากการทำงานแบบฟรีแลนซ์ ทำให้การออมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องยาก (Derbyshire Live, 2025) ความไม่แน่นอนของรายได้นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิด precautionary saving ตามที่ Lugilde และคณะ (2019) อธิบายไว้ แต่ในทางปฏิบัติ กลุ่มที่มีรายไม่แน่นอนกลับมีความสามารถในการออมน้อยกว่าเนื่องจากรายได้โดยรวมต่ำและผันผวน

ปัจจัยระดับจุลภาคและพฤติกรรมส่วนบุคคล

1) ความรอบรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)

งานทบทวนวรรณกรรมระบบของ Gupta, Mittal และ Goel (2025) ซึ่งตีพิมพ์ใน Journal of Risk and Financial Management ชี้ว่าความรอบรู้ทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องรับผิดชอบการวางแผนทางการเงินด้วยตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม Haggio (2025) พบว่าการขาดความเข้าใจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ร้อยละ 39 ของกลุ่มอายุ 18-34 ปีไม่กล้าลงทุน และเกือบหนึ่งในสามระบุว่าไม่จะเริ่มต้นอย่างไร(ลลิตา กลิ่งเล็กและคณะ, 2565)

แบบสำรวจของ Santander ในเดือนพฤษภาคม 2025 พบว่ามีชาวอเมริกันเพียงร้อยละ 35 ที่เข้าใจว่าบัญชีออมทรัพย์ดอกเบี้ยสูงมีความเสี่ยงน้อยกว่าบัญชีลงทุนที่ไม่มีประกัน FDIC ขณะที่ร้อยละ 70 ไม่รู้ว่าบัญชีออมทรัพย์ดอกเบี้ยสูงให้ผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 4.0 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 10 เท่า (Investopedia, 2025) สะท้อนให้เห็นช่องว่างของความรู้ทางการเงินที่อาจทำให้คนรุ่นใหม่พลาดโอกาสในการสร้างผลตอบแทนจากเงินออม

2) อคติทางพฤติกรรม (Behavioral Biases)

ทฤษฎีกระบวนการคู่ (Dual-Process Theory) อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนโดยระบบสองระบบ ได้แก่ ระบบไตร่ตรอง (reflective system) ซึ่งอาศัยความคิดและเป้าหมาย และระบบหุนหัน (impulsive system) ซึ่งอาศัยความเคยชินและปฏิกิริยาอัตโนมัติ (Gupta et al., 2025) การตัดสินใจออมเงินจึงเป็นสนามรบระหว่างความตั้งใจที่ดีกับแรงกระตุ้นที่จะใช้จ่าย (ณทิพรดา ไชยศิลป์, 2563)

ปรากฏการณ์ "Soft Saving" สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของอคติทางพฤติกรรมหลายประการ การมีชีวิตอยู่กับปัจจุบัน (present bias) ทำให้คนรุ่นใหม่ให้น้ำหนักกับความสุขในปัจจุบันมากกว่าผลประโยชน์ในอนาคตที่อยู่ไกลออกไป ขณะที่การมองโลกในแง่ร้ายเกี่ยวกับอนาคต (pessimism bias) จากประสบการณ์วิกฤตซ้ำ

แล้วซ้ำเล่าทำให้การวางแผนระยะยาวดูไร้ความหมาย (Investopedia, 2025) แบบสำรวจของ TIAA พบว่าร้อยละ 48 ของ Gen Z กล่าวว่าความท้าทายระดับโลกทำให้พวกเขาอยาก "ใช้ชีวิตเพื่อปัจจุบัน" แทนที่จะออมเพื่ออนาคต

3) อิทธิพลของประสบการณ์ในวัยเยาว์

งานวิจัยของ Graef (2023) ในหนังสือ Finance in Crises ชี้ให้เห็นว่าบุคคลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการเลี้ยงดูและลักษณะทางพันธุกรรมในการตัดสินใจทางการเงิน คนรุ่นใหม่เติบโตในช่วงวิกฤตการเงิน 2008 และโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะระมัดระวังเรื่องการเงินมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็มองภาพอนาคตที่เลือนรางมากกว่าคนรุ่นก่อน

รูปแบบการตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่ ความขัดแย้งและการปรับตัว

1) การออมที่เพิ่มขึ้นแต่ประาะบาง

ข้อมูลจาก PYMNTS (2025) แสดงให้เห็นความขัดแย้งที่น่าสนใจ แม้ Gen Z จะมีสัดส่วนผู้ที่มีเงินออมสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 80) แต่เงินออมที่มีกลับน้อยมากและไม่เพียงพอสำหรับเหตุฉุกเฉินเกิน 3 เดือน สะท้อนให้เห็นว่าการมีบัญชีออมทรัพย์ไม่ได้แปลว่ามีความมั่นคงทางการเงินเสมอไป ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับหลัก precautionary saving ที่คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงความเสี่ยงและพยายามออม แต่ถูกจำกัดด้วยรายได้ที่ต่ำและภาระค่าใช้จ่ายที่สูง

2) ปรากฏการณ์ Revenge Saving

ในช่วงปี 2024-2025 เกิดปรากฏการณ์ "Revenge Saving" หรือการออมแบบสาตแสง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจากยุค Revenge Spending หลังโควิด-19 สู่การเพิ่มเงินออมอย่างเข้มข้นเนื่องจากความกังวลทางเศรษฐกิจ Investopedia (2025) รายงานว่าอัตราการออมส่วนบุคคลของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.1 เป็นร้อยละ 4.9 ระหว่างเดือนมกราคมถึงเมษายน 2025 โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 125,000 ดอลลาร์ต่อปีมีสัดส่วนผู้ที่เพิ่มการออมสูงถึงร้อยละ 44 ขณะที่กลุ่ม Gen Z ร้อยละ 59 ระบุว่าการมีเงินออมเพียงพอคือลำดับความสำคัญสูงสุด

ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจสามารถกระตุ้นให้เกิดการออมเพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอ แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้น้อยและปานกลาง ความไม่แน่นอนกลับกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถออมได้ตามที่ต้องการ

3) การให้ความสำคัญกับสภาพคล่องและความยืดหยุ่น

PYMNTS (2025) วิเคราะห์ว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินแตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยเปลี่ยนจากการผูกพันเหตุการณ์สำคัญในชีวิต (การซื้อบ้าน การเกษียณ) ไปสู่การมีสภาพคล่องและความยืดหยุ่น การมีเงินเพียงพอที่จะรับมือกับวิกฤตหรือไขว่คว้าโอกาสใหม่ ๆ กลายเป็นเป้าหมายสำคัญ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นในข้อมูลที่พบว่าเพียงร้อยละ 27 ของ Gen Z ที่รู้สึก "มั่นใจมาก" เกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมายทางการเงินระยะยาว เทียบกับร้อยละ 40 ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ลลิตา กลิ่งเล็กและคณะ, 2565)

4) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการเงิน

จุดแข็งสำคัญของคนรุ่นใหม่คือความคุ้นเคยกับเครื่องมือทางการเงินดิจิทัล แอปพลิเคชันสำหรับการทำงบประมาณ การลงทุน และการออมเป็นส่วนสำคัญของชีวิตทางการเงิน Gen Z มากกว่าครึ่งรายงานว่าได้ติดตามค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอและปรับเปลี่ยนเมื่อจำเป็น ซึ่งสูงกว่าทุกเจนเนอเรชัน (PYMNTS, 2025) เครื่องมือที่ช่วย

ติดตามความคืบหน้าและตั้งเป้าหมายการออมได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่ถึงร้อยละ 70 (Derbyshire Live, 2025)

4. สังเคราะห์และวิเคราะห์ทางแพ่งของการตัดสินใจออมในยุคความไม่แน่นอน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ข้างต้น สามารถสังเคราะห์ภาพรวมการตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่ได้ดังนี้

ประการแรก คนรุ่นใหม่ตอบสนองต่อความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มความพยายามในการออม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี precautionary saving ในแง่ของทิศทาง แต่ไม่สอดคล้องในแง่ของขนาดเนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้ การศึกษาของ Lugilde และคณะ (2019) ที่ชี้ว่ายังไม่มีฉันทามติเกี่ยวกับความเข้มข้นของแรงจูงใจในการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง สะท้อนให้เห็นในกรณีนี้ว่าปัจจัยด้านรายได้และค่าใช้จ่ายอาจมีน้ำหนักมากกว่าความต้องการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง

ประการที่สอง ความขัดแย้งระหว่าง "Soft Saving" และ "Revenge Saving" ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นถึงการแบ่งขั้วทางเศรษฐกิจระหว่างผู้ที่มีรายได้เพียงพอกับผู้ที่กำลังดิ้นรน กลุ่มแรกตอบสนองต่อความไม่แน่นอนด้วยการเพิ่มการออมอย่างเข้มข้น ในขณะที่กลุ่มหลังเลือกที่จะใช้ชีวิตกับปัจจุบันเพราะอนาคตดูเลือนรางเกินกว่าจะวางแผน

ประการที่สาม การตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์ชีวิต ทัศนคติทางพฤติกรรม และบริบททางสังคม การเติบโตท่ามกลางวิกฤติซ้ำแล้วซ้ำเล่าทำให้เกิดทั้งความระมัดระวังตัวและความสิ้นหวังในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับงานของ Graef (2023) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมทางการเงินได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดูและประสบการณ์ในวัยเยาว์

ประการที่สี่ การปรับเปลี่ยนเป้าหมายทางการเงินจากความมั่นคงระยะยาวสู่สภาพคล่องระยะสั้น อาจเป็นการตอบสนองอย่างมีเหตุผลต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน หากอนาคตคาดเดาไม่ได้ การรักษาสภาพคล่องเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันย่อมสมเหตุสมผลกว่าการผูกมัดเงินออมไว้กับเป้าหมายระยะไกลที่อาจไม่มีวันบรรลุ

5. บทสรุป

การตัดสินใจในการออมเงินของคนรุ่นใหม่ในยุคความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจเป็นปรากฏการณ์ที่มีพลวัตสูงและสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวอย่างซับซ้อนภายใต้ข้อจำกัดอันท้าทาย หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยทั้งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรชี้ให้เห็นว่า Gen Z และมิลเลนเนียลมีความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการออมและมีวินัยทางการเงินไม่น้อยไปกว่าคนรุ่นก่อน แต่ถูกจำกัดด้วยปัจจัยเชิงโครงสร้างอันได้แก่ ค่าครองชีพและค่าเช่าที่สูง ภาระหนี้สินเพื่อการศึกษา และความไม่แน่นอนของรายได้จากตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง (Precautionary Saving) ยังคงมีพลังในการอธิบายแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่ แต่ไม่สามารถอธิบายความสามารถในการออมที่แท้จริงได้ เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้และรายจ่ายเป็นตัวแปรแทรกซ้อนสำคัญ การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ "Soft Saving" และ "Revenge

Saving" ที่ขัดแย้งกัน สะท้อนให้เห็นถึงการแบ่งขั้วทางเศรษฐกิจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และการปรับเปลี่ยนนิยามความมั่นคงทางการเงินจากเป้าหมายระยะไกลสู่สภาพคล่องระยะสั้นที่จับต้องได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการสังเคราะห์นี้ประกอบด้วย หนึ่ง การเสริมสร้างความรอบรู้ทางการเงินที่เน้นการประยุกต์ใช้ได้จริงและการเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสม สอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์รูปแบบรายได้ที่ไม่แน่นอน เช่น ระบบออมทรัพย์ที่ยืดหยุ่นตามรายได้ สาม การพิจารณามาตรการด้านภาษีและสวัสดิการที่เอื้อให้คนรุ่นใหม่มีเงินเหลือพอสำหรับการออมมากขึ้น และสี่ การวิจัยเชิงลึกในบริบทประเทศไทยเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมของคนรุ่นใหม่ไทย

ท้ายที่สุด การทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการออมของคนรุ่นใหม่ในยุคความไม่แน่นอนมิใช่เพียงประเด็นทางวิชาการ แต่มีความสำคัญต่อการออกแบบนโยบายสาธารณะและการวางระบบความคุ้มครองทางเศรษฐกิจสังคมในอนาคต เพราะวันนี้คนรุ่นใหม่คือกำลังสำคัญของระบบเศรษฐกิจ และวินัยการออมของพวกเขาจะเป็นรากฐานของเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว

6. เอกสารอ้างอิง

- ณทิพรดา ไชยศิลป์. (2563). พฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรม*, 1(2), 12 - 18.
- ลลิตา กลิ่งเล็ก และ คณะ. (2565). ปัจจัยจุดจูงใจที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของคนรุ่นใหม่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 319 - 331.
- Ando, A., & Modigliani, F. (1963). The "life cycle" hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *The American Economic Review*, 53(1), 55-84.
- Carroll, C. D. (1992). The buffer-stock theory of saving : Some macroeconomic evidence. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1992(2), 61-156.
- Derbyshire Live. (2025). Spend now, save later mindset is stalling savings for young Brits. *Derbyshire Live*. <https://www.natwestgroup.com/news-and-insights/news-room/press-releases/financial-capability-and-learning/2025/mar/spend-now-save-later-mind-set-is-stalling-savings-for-young-brit.html>
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton University Press.
- Graef, F. (2023). Household saving in times of crisis. ใน T. Hüttche (บ.ก.), *Finance in crises: Financial management under uncertainty*. 199-217. Springer.
- Gupta, S., Mittal, A., & Goel, A. (2025). Investigation of the antecedents of personal saving behavior: A systematic literature review using TCM - ADO framework. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(10), 554. <https://doi.org/10.3390/jrfm18100554>
- Haggo, G. (2025, January 28). Decades of economic uncertainty has affected young people's risk appetite. *FT Adviser*. <https://www.ftadviser.com/content/426af8e4-f444-41e9-bd9f-d55e064951ba>

- Investopedia. (2025). Inside Gen Z's 'soft saving' movement: Are they trading future security for present comfort? *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/inside-gen-z-s-soft-saving-movement-are-they-trading-future-security-for-present-comfort-11831300>
- Investopedia. (2025). Many people are 'revenge saving'- Should you? *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/many-people-are-revenge-saving-should-you-11749777>
- Lugilde, A., Bande, R., & Riveiro, D. (2019). Precautionary saving: A review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 33(2), 481-515. <https://doi.org/10.1111/joes.12284>
- PYMNTS. (2025). Gen Z balances savings goals and financial stress. <https://www.pymnts.com/consumer-insights/2025/gen-z-balances-savings-goals-and-financial-stress/>

การทำนายความเสี่ยงการเกิดภาวะพร่องไทรอยด์ด้วยวิธีการเรียนรู้ ของเครื่องพร้อมการเลือกคุณลักษณะที่จำเป็น

Predicting Hypothyroidism Risk using Machine Learning with Essential Feature Selection

จักรพรรดิ โพธิพิภฏกุล^{1*}, ภัสร์นลิน ธนาธีระไพศาล² และรัชดาพร คณาวงษ์³
Chakkraphat Photiphiphattarakul^{1*}, Phasnalini Tanateeraphaisarn², and Ratchadaporn Kanawong³

Received : May 8, 2026; Revised : June 23, 2026; Accepted : August 26, 2026

บทคัดย่อ

โรคภาวะพร่องไทรอยด์เป็นปัญหาสุขภาพที่พบได้บ่อย อาการในระยะแรกมักไม่ชัดเจนทำให้การวินิจฉัยล่าช้า งานวิจัยนี้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อทำนายภาวะพร่องไทรอยด์โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากผู้ป่วย 3,772 ราย จากคลัง UCI Machine Learning Repository ปัญหาหลักคือความไม่สมดุลของข้อมูล (Class Imbalance อัตราส่วน 24:1 ระหว่างกลุ่มปกติ 3,621 ราย และกลุ่มป่วย 151 ราย) และข้อมูลขาดหาย ผู้วิจัยใช้ Median Imputation ในการจัดการข้อมูลที่ขาดหาย และใช้เทคนิค SMOTE เพื่อปรับสมดุลข้อมูล ร่วมกับการคัดเลือกคุณลักษณะด้วย Random Forest Feature Importance ซึ่งสามารถลดจำนวนตัวแปรจาก 23 ตัว เหลือเพียง 8 ตัวแปรสำคัญที่ระดับเกณฑ์ 0.01 จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ SVM, Decision Tree, Random Forest และ MLP ด้วยตัวบ่งชี้ Accuracy, Precision, Recall และ F1-Score พบว่า Decision Tree ที่ผ่านการปรับพารามิเตอร์ด้วย GridSearchCV ให้ประสิทธิภาพสูงสุดด้วยค่าความแม่นยำ (Accuracy) ร้อยละ 99.9 ค่า Recall ร้อยละ 99.9 และค่า F1-Score ร้อยละ 99.6 (หรือในรูปทศนิยม 0.993, 0.999 และ 0.996 ตามลำดับ) จากการทดสอบกับ Test Set ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเสถียรด้วย 5-Fold Cross-Validation โมเดลนี้มีความโปร่งใสสูงและง่ายต่อการตีความ ซึ่งเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการแพทย์

คำสำคัญ : ต้นไม้ตัดสินใจ การคัดเลือกคุณลักษณะ ภาวะพร่องไทรอยด์ การเรียนรู้ของเครื่อง แรนดอมฟอเรสต์

^{1*} จักรพรรดิ โพธิพิภฏกุล สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1*} Chakkaphat Photiphiphathkul Department of Computer Science, Faculty of Science, Silpakorn University.

² ภัสร์นลิน ธนาธีระไพศาล สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² Phasnalini Tanateeraphaisarn Department of Computer Science, Faculty of Science, Silpakorn University.

³ รัชดาพร คณาวงษ์ อาจารย์ประจำภาควิชา สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ Ratchadaporn Kanawong Lecturer at the Department of Computer Science, Faculty of Science, Silpakorn University

Abstract

Hypothyroidism is a prevalent health condition with subtle early symptoms, leading to delayed diagnosis. This research develops a machine learning predictive model using secondary data of 3,772 patients from the UCI Machine Learning Repository. Challenges including class imbalance (24:1 ratio; 3,621 normal vs. 151 hypothyroid cases) and missing values were addressed using Median Imputation and SMOTE. We applied Random Forest-based Feature Importance for dimensionality reduction, systematically reducing features from 23 to 8 essential variables (TSH, FTI, T3, TT4, T4U, thyroid surgery history, thyroxine usage, and age) with a threshold of 0.01. Comparing SVM, Decision Tree Random Forest and MLP using Accuracy, Precision, Recall, and F1-Score, the Decision Tree optimized with GridSearchCV achieved the highest performance with 99.9% Accuracy, 99.9% Recall, and 99.6% F1-Score (decimal values: 0.993, 0.999, 0.996) on the Test Set, verified by 5-Fold Cross-Validation. The model offers high interpretability, making it suitable for clinical decision support.

Keywords : Decision Tree Feature Selection Hypothyroidism Machine Learning Random Forest

1. บทนำ

โรคพร่องไทรอยด์ (Hypothyroidism) เป็นภาวะที่ต่อมไทรอยด์ผลิตฮอร์โมนไทรอยด์ได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ส่งผลให้กระบวนการเมแทบอลิซึมทำงานช้าลง ผู้ป่วยมักมีอาการอ่อนเพลีย น้ำหนักเพิ่มขึ้น ทนความเย็นไม่ได้ ผิวแห้ง ผมร่วง ท้องผูก และในรายที่รุนแรงอาจส่งผลต่อการทำงานของหัวใจ และระบบประสาท (Biondi & Cooper, 2008)

องค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานว่าโรคต่อมไทรอยด์เป็นหนึ่งในโรคต่อมไร้ท่อที่พบบ่อยที่สุดในโลก โดยประมาณการว่าประชากรโลกกว่า 750 ล้านคนมีภาวะความผิดปกติของต่อมไทรอยด์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง และในจำนวนนี้มีผู้ป่วยโรคพร่องไทรอยด์ราว 200 ล้านคนทั่วโลก (Chaker et al., 2017) สำหรับในประเทศไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข รายงานว่าโรคต่อมไทรอยด์มีแนวโน้มพบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนและผู้สูงอายุ (กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ในการวินิจฉัยโรคพร่องไทรอยด์ แพทย์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางคลินิกหลายประการ ได้แก่ ผลการตรวจระดับฮอร์โมน TSH (Thyroid-Stimulating Hormone), T3 (Triiodothyronine) และ T4 (Thyroxine) ในเลือด รวมถึงอาการทางคลินิก ประวัติผู้ป่วย และผลการตรวจอื่น ๆ ในเชิงทฤษฎีการแพทย์ ระดับฮอร์โมน TSH ถือเป็นตัวบ่งชี้หลักที่มีความไวและความจำเพาะสูงที่สุดในการวินิจฉัยภาวะพร่องไทรอยด์ โดย TSH ที่สูงผิดปกติร่วมกับระดับ T3 และ T4 ที่ต่ำลงเป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลในการยืนยันการวินิจฉัย (Garber et al., 2012) ตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาใช้เป็นคุณลักษณะ (Feature) สำหรับการสร้างแบบจำลอง AI ข้อมูลเหล่านี้ถูกจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลทางการแพทย์ ซึ่งเป็นโอกาสให้นาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (ML) มาช่วยสนับสนุนการวินิจฉัยของแพทย์ให้มีความแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Chen et al., 2017) อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่พบในชุดข้อมูลทางการแพทย์สำหรับโรคพร่องไทรอยด์คือความไม่สมดุลของข้อมูล (Class Imbalance) (He & Garcia, 2009) ส่งผลให้แบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่องที่สร้างขึ้นมีความลำเอียง (Bias) ในการทำนาย ปัญหานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทการแพทย์ เนื่องจากการพลาดการวินิจฉัย

ผู้ป่วย (False Negative) อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้ป่วยได้อย่างรุนแรง (Canaris et al., 2000) นอกจากนี้ยังพบปัญหาความซับซ้อนของตัวแปรจำนวนมาก (High Dimensionality) ซึ่งทำให้โมเดลเกิดปัญหา Overfitting (Guyon & Elisseeff, 2003)

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมายังขาดการบูรณาการระหว่างการแก้ปัญหาค่าความไม่สมดุลของข้อมูล (Class Imbalance) และการคัดเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection) อย่างเป็นระบบในบริบทของภาวะพร่องไทรอยด์โดยตรง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการนำเทคนิค SMOTE (Chawla, et al., 2002) มาใช้ในการแก้ปัญหาค่าความไม่สมดุลของข้อมูล ร่วมกับการเลือกคุณลักษณะด้วย Random Forest Feature Importance (Breiman, 2001) เพื่อสร้างแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำนายโรคพร่องไทรอยด์ (Guyon & Elisseeff, 2003)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) สำหรับการทำนายภาวะพร่องไทรอยด์ โดยใช้ชุดข้อมูลทุติยภูมิจากคลัง UCI Machine Learning Repository

2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอัลกอริทึม SVM, Decision Tree, Random Forest และ MLP ด้วยตัวบ่งชี้ Accuracy, Precision, Recall และ F1-Score โดยเน้นเป็นพิเศษที่ค่า Recall และ F1-Score อันเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับข้อมูลที่มี Class Imbalance

2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของเทคนิค SMOTE และการคัดเลือกคุณลักษณะด้วย Random Forest Feature Importance ในการแก้ปัญหาค่าความไม่สมดุลของข้อมูลและลดมิติตัวแปร

2.4 เพื่อประเมินผลกระทบของการคัดเลือกคุณลักษณะต่อประสิทธิภาพของแบบจำลองที่ดีที่สุด และวิเคราะห์ความสำคัญทางคลินิกของตัวแปรที่ถูกคัดเลือก

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 การใช้เทคนิค SMOTE ร่วมกับการเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำนายภาวะพร่องไทรอยด์ในแง่ของ Recall และ F1-Score ได้สูงกว่าโมเดลที่ไม่ใช้เทคนิคดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 อัลกอริทึมประเภท Tree-based (Decision Tree และ Random Forest) จะให้ค่าความแม่นยำและค่าความระลึก (Recall) สูงกว่าโมเดลอื่น (SVM และ MLP) ในชุดข้อมูลที่มีความไม่สมดุล

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ภาวะพร่องไทรอยด์

โรคพร่องไทรอยด์ (Hypothyroidism) คือภาวะที่ต่อมไทรอยด์ซึ่งอยู่บริเวณคอด้านหน้าไม่สามารถผลิตฮอร์โมนไทรอยด์ได้เพียงพอ ได้แก่ ฮอร์โมน Thyroxine (T4) และ Triiodothyronine (T3) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการควบคุมกระบวนการเมแทบอลิซึมของร่างกาย การเต้นของหัวใจ อุณหภูมิร่างกาย และการทำงานของระบบประสาท Biondi, A., & Cooper, D. S. (2008) สาเหตุที่พบบ่อยที่สุดคือโรค Hashimoto's Thyroiditis ซึ่งเป็นโรคภูมิคุ้มกันตนเอง (Autoimmune Disease) (Ganie & Malik, 2022) สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ การรักษาโรคไทรอยด์เป็นพิษด้วยไอโอดีนกัมมันตรังสี การผ่าตัดต่อมไทรอยด์ การขาดสารไอโอดีน (Chaker et al., 2017)

และโรคต่อมไธสมอง การวินิจฉัยอาศัยการตรวจระดับ TSH ในเลือดเป็นหลัก โดยค่า TSH ที่สูงกว่าปกติ (>4.5 mIU/L) ร่วมกับ Free T4 ที่ต่ำกว่าปกติ บ่งชี้ถึงภาวะพร่องไทรอยด์ Garber et al., (2012)

4.2 อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกใช้อัลกอริทึม 4 ประเภท ซึ่งมีหลักการทำงานดังนี้

Decision Tree (Quinlan, 1986) เป็นโมเดลที่สร้างโครงสร้างต้นไม้โดยแบ่งข้อมูลด้วยเกณฑ์ที่ลด Impurity (เช่น Gini Impurity หรือ Information Gain) ในแต่ละโหนด มีข้อดีคือตีความได้ง่าย โปร่งใส และเหมาะกับข้อมูลทางการแพทย์ที่แพทย์ต้องการทราบเหตุผลการตัดสินใจ

Random Forest (Breiman, 2001) เป็นการรวม Decision Trees หลายต้น (Ensemble Method) ที่สร้างจากการสุ่มตัวอย่างข้อมูล (Bootstrap Sampling) และสุ่มคุณลักษณะ ผลการทำนายได้จากการโหวตเสียงข้างมาก ทำให้มี Variance ต่ำกว่า Decision Tree เดียว นอกจากนี้ Random Forest ยังให้ Feature Importance Score ซึ่งวัดจากการลด Impurity เฉลี่ยเมื่อนำตัวแปรแต่ละตัวมาแบ่งข้อมูล ทำให้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการคัดเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection) Guyon & Elisseeff, 2003)

Cortes & Vapnik (1995) กล่าวว่า Support Vector Machine (SVM) เป็นโมเดลที่หาเส้นแบ่ง (Hyperplane) ที่มีระยะห่างจากจุดข้อมูลที่ใกล้ที่สุดของแต่ละคลาสมากที่สุด (Maximum Margin) มีประสิทธิภาพดีในข้อมูลที่มีมิติสูง แต่ใช้เวลาประมวลผลนานและตีความยาก

Multi-Layer Perceptron (MLP) เป็นโครงข่ายประสาทเทียมที่มีหลายชั้น (Hidden Layers) เหมาะกับปัญหาที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อน แต่ต้องการข้อมูลจำนวนมากและขาดความโปร่งใสในการตีความ

Technique (2002) กล่าวว่า SMOTE (Synthetic Minority Over-Sampling เป็นเทคนิคสร้างข้อมูลสังเคราะห์สำหรับคลาสส่วนน้อย โดยการนำตัวอย่างในคลาสส่วนน้อยมาสร้างจุดข้อมูลใหม่ตาม k-Nearest Neighbors แทนที่จะทำ Simple Oversampling ซึ่งช่วยลดปัญหา Overfitting ที่เกิดจากการทำซ้ำข้อมูลเดิม

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaganti et al. (2022) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบ Random Forest, Decision Tree และ Naive Bayes สำหรับการทำนายโรคพร่องไทรอยด์ พบว่า Random Forest ให้ค่า Accuracy สูงสุดที่ 0.987 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้แก้ปัญหา Class Imbalance ทำให้ค่า Recall ยังอยู่ในระดับต่ำ

Ganie & Malik (2022) ได้ศึกษา SVM ร่วมกับ Chi-Square Feature Selection สำหรับโรคไทรอยด์ พบว่าการเลือกคุณลักษณะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความสมดุลของข้อมูล

Kaur & Kumari (2022) ได้เสนอการใช้ SMOTE ร่วมกับ k-NN สำหรับโรคเบาหวาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า SMOTE ช่วยปรับปรุงค่า F1-Score และ AUC-ROC ได้อย่างมีนัยสำคัญในชุดข้อมูลที่ไม่สมดุล แนวทางดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้กับโรคพร่องไทรอยด์ได้

Abiyev & Ma'aitah (2018) นำเสนอ Fuzzy Neural Network สำหรับการวินิจฉัยโรคไทรอยด์ซึ่งมีการตีความผลได้ดีกว่า Neural Network แบบดั้งเดิม แต่มีความซับซ้อนในการปรับแต่งพารามิเตอร์สูง

Temurtas et al., (2009) ได้ใช้ Neural Network ในการวินิจฉัยโรคไทรอยด์โดยได้ค่าความแม่นยำสูง แต่แบบจำลองมีความซับซ้อนสูงและขาดการตีความ (Interpretability) ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญในการนำไปใช้ทางคลินิก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีข้อจำกัดสำคัญสองประการ ได้แก่ งานที่แก้ปัญหา Class Imbalance มักไม่มีการคัดเลือกคุณลักษณะอย่างเป็นระบบ และงานที่ทำ Feature Selection มักไม่ได้แก้ปัญหา Class Imbalance ส่งผลให้ค่า Recall ต่ำ งานวิจัยนี้จึงเข้ามาเติมช่องว่างดังกล่าวโดย บูรณาการทั้ง SMOTE และ Random Forest Feature Importance เข้าด้วยกันในบริบทของภาวะพร่องไทรอยด์โดยตรง

5. ข้อมูลในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากชุดข้อมูล Hypothyroid Disease Dataset ซึ่งรวบรวมจากผู้ป่วยที่เข้ารับการตรวจที่โรงพยาบาล Garvan Institute of Medical Research ประเทศออสเตรเลีย โดยได้รับการเผยแพร่ผ่านคลัง UCI Machine Learning Repository และสามารถดาวน์โหลดได้จากแพลตฟอร์ม Kaggle (Bidyapati. (n.d.) เหตุผลที่เลือกใช้ชุดข้อมูลนี้ได้แก่ (1) เป็นชุดข้อมูลมาตรฐานที่ถูกอ้างอิงอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้าน ML สำหรับโรคต่อมไทรอยด์ (Chaganti et al., 2022; Ganie & Malik, 2022) (2) ประกอบด้วยตัวแปรทางคลินิกครบถ้วนทั้งผลการตรวจเลือดและประวัติผู้ป่วย และแสดงปัญหา Class Imbalance ที่ชัดเจน ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาเทคนิค SMOTE (Canaris et al., 2000)

ชุดข้อมูลประกอบด้วยตัวอย่างทั้งสิ้น 3,772 รายการ แบ่งเป็นผู้ป่วยโรคพร่องไทรอยด์ (Class P: Positive/Hypothyroid) จำนวน 151 ราย (ร้อยละ 4.0) และผู้ที่ไม่เป็นโรค (Class N: Negative) จำนวน 3,621 ราย (ร้อยละ 96.0) แสดงให้เห็นอัตราส่วนความไม่สมดุลอยู่ที่ประมาณ 24:1 คุณลักษณะในชุดข้อมูลมีทั้งหมด 30 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลประชากร (อายุ เพศ) ประวัติทางการแพทย์ (การตั้งครรภ์ การใช้ยา Thyroxine การรักษาด้วยไอโอดีนกัมมันตรังสี) และผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ (TSH, T3, TT4, T4U, FTI)

	TSH	FTI	TT4	on thyroxine	T3	T4U	age	thyroid surgery	
0	1.30	109.0	125.0		0	2.5	1.14	34	0
1	4.10	107.0	102.0		0	2.0	0.98	15	0
2	0.98	120.0	109.0		0	2.0	0.91	40	0
3	0.16	107.0	175.0		1	1.9	0.98	67	0
4	0.72	70.0	61.0		0	1.2	0.87	67	0
...	...	...	...		...	...	...	...	...
3767	1.40	107.0	103.0		0	2.0	0.98	22	0
3768	1.00	114.0	124.0		0	2.1	1.08	64	0
3769	5.10	105.0	112.0		0	1.8	1.07	71	0
3770	0.70	87.0	82.0		0	2.0	0.94	69	0
3771	1.00	92.0	99.0		0	2.2	1.07	60	0

3621 rows × 8 columns

3621 rows x 8 columns

ภาพที่ 1 ตัวอย่างข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

6. วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลสาธารณะ (Public Database) โดยไม่มีขั้นตอนเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยดำเนินการทดลองด้วยภาษา Python เวอร์ชัน 3.9 โดยใช้ไลบรารีหลักดังนี้: Scikit-learn เวอร์ชัน 1.2.2 สำหรับการสร้างและประเมินโมเดล ML และ Imbalanced-learn เวอร์ชัน 0.10.1 สำหรับ SMOTE สำหรับการคัดเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection) ได้กำหนดเกณฑ์ (Threshold) ไว้ที่ 0.01 ซึ่งทำให้สามารถคัดเลือก 8 ตัวแปรสำคัญที่มีนัยสำคัญต่อการทำนาย ได้แก่

1. TSH, FTI, TT4, T3, T4U (ข้อมูลประเภทตัวเลข - Continuous)
2. On Thyroxine, Thyroid Surgery (ข้อมูลประเภทหมวดหมู่ - Binary)
3. Age (ข้อมูลประเภทตัวเลข)

6.1 การเตรียมข้อมูล

6.1.1 การจัดการข้อมูลที่ขาดหาย

ข้อมูลทั้งหมดที่มีค่า '?' ถูกแปลงเป็น NaN จากนั้นลบคอลัมน์ที่ไม่มีผลต่อการทำนาย ทำให้ข้อมูลลดลงจาก 3,772 แถว 30 คอลัมน์ เหลือ 3,621 แถว 23 คอลัมน์ โดยยังคงเก็บข้อมูลสำคัญทางการแพทย์ไว้ เช่น อายุและเพศ เนื่องจากเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญของโรคไทรอยด์

6.1.2 การเติมค่าที่ขาดหายและการแปลงข้อมูล

แปลงค่าในคอลัมน์ตัวเลขจาก Object เป็น Numeric จากนั้นเติมค่า NaN ด้วยค่า Median ของคอลัมน์นั้น ๆ เนื่องจากค่า Median มีความทนทานต่อ Outlier มากกว่าค่า Mean สำหรับข้อมูลหมวดหมู่ เช่น 'yes'/'no' หรือ 'M'/'F' ทำการแปลงเป็นตัวเลขโดยใช้ Label Encoding เช่น 'yes' = 1, 'no' = 0

6.2 การแบ่งชุดข้อมูล

แบ่งข้อมูลออกเป็น Training Set 80% (2,896 ตัวอย่าง) และ Test Set 20% (725 ตัวอย่าง) โดยกำหนด random_state = 42 เพื่อให้ผลลัพธ์สามารถทำซ้ำได้ (Reproducibility) และใช้เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบโมเดลต่าง ๆ

6.3 การตรวจสอบและแก้ไขปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล

จากการตรวจสอบพบว่าข้อมูล Training Set มีความไม่สมดุล (Class Imbalance) อย่างชัดเจน โดยกลุ่มปกติ (Class N: Negative) มีจำนวนตัวอย่างประมาณ 2,775 ตัว ขณะที่กลุ่มป่วย (Class P: Hypothyroid) มีเพียงประมาณ 121 ตัว คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 23 :1 จึงใช้เทคนิค SMOTE (Chawla et al., 2002) เพื่อสร้างข้อมูลสังเคราะห์สำหรับกลุ่มป่วย (Class P) ให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มปกติ (Class N) เพื่อให้โมเดลสามารถเรียนรู้ทั้งสองกลุ่มได้อย่างสมดุล

6.4 การเลือกคุณลักษณะที่สำคัญ

ใช้โมเดล Random Forest Classifier (Breiman, 2001) ในการวัด Feature Importance ซึ่งคำนวณจากการลด Impurity เฉลี่ย (Mean Decrease in Impurity) ในแต่ละโหนดของต้นไม้ทุกต้นในป่า โดยกำหนด threshold ที่ 0.01 ผลลัพธ์พบว่าจากทั้งหมด 23 คุณลักษณะ มีเพียง 8 คุณลักษณะที่ผ่านเกณฑ์ (ดังแสดงในภาพที่ 2) การลดจำนวนคุณลักษณะช่วยลดความซับซ้อนของโมเดลและเพิ่มความเร็วในการประมวลผล (Guyon & Elisseeff, 2003)

TSH	0.608859
FTI	0.097133
TT4	0.096453
on thyroxine	0.062679
T3	0.035840
T4U	0.031191
age	0.026725
thyroid surgery	0.010472

ภาพที่ 2 ค่าความสำคัญจาก Random Forest

6.5 การสร้างและทดสอบโมเดลเบื้องต้น

ทำการสร้างและทดสอบโมเดล 4 ประเภท ในหลายสถานการณ์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) โมเดลพื้นฐาน (2) SMOTE (3) Feature Selection และ (4) Feature Selection + SMOTE

6.6 การปรับแต่ง Hyperparameters ด้วย GridSearchCV

จากผลการทดลองเบื้องต้น พบว่าการใช้ Feature Selection ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า PCA อย่างมีนัยสำคัญ จึงเลือกใช้วิธีนี้ในการปรับแต่งเพิ่มเติม โดยใช้ GridSearchCV ร่วมกับ Cross-Validation 5 Folds เพื่อค้นหา Hyperparameters ที่เหมาะสมที่สุด โดยมีช่วงค่าพารามิเตอร์ (Search Space) ดังนี้

1. Decision Tree: max_depth = [3, 5, 7, 10, None], min_samples_split = [2, 5, 10], min_samples_leaf = [1, 2, 4]
2. Random Forest: n_estimators = [100, 200, 300], max_depth = [5, 10, None], max_features = ['sqrt', 'log2'], min_samples_split = [2, 5]
3. MLP: hidden_layer_sizes = [(50,), (100,)], (100,50)], activation = ['relu', 'tanh'], alpha = [0.0001, 0.001], learning_rate = ['constant', 'adaptive']

6.7 การประเมินผลและเลือกโมเดล

ประเมินด้วย Accuracy, Precision, Recall และ F1-Score โดยเน้นเป็นพิเศษที่ค่า Recall เนื่องจากในบริบทการแพทย์ การพลาดวินิจฉัยผู้ป่วย (False Negative) มีต้นทุนสูงกว่าการวินิจฉัยเกิน (False Positive)

7. ผลการทดลอง

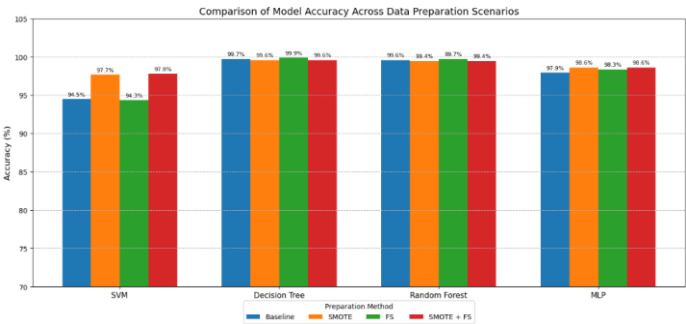
ตารางที่ 1 สรุปผลการทดลองของโมเดลที่เลือกใช้ Feature Selection และ SMOTE

Model	Precision	Recall	F1	Accuracy
SVM	0.939	0.710	0.776	0.944
SVM + SMOTE	0.903	0.973	0.934	0.976
SVM + Feature Selection	0.924	0.709	0.773	0.943
SVM + SMOTE + Feature Selection	0.902	0.987	0.939	0.977
Decision Tree	0.991	0.991	0.991	0.997
Decision Tree + SMOTE	0.978	0.997	0.987	0.995
Decision Tree + Feature Selection	0.993	0.999	0.996	0.999
Decision Tree + SMOTE + Feature Selection	0.978	0.997	0.980	0.987
Random Forest	0.984	0.990	0.987	0.995
andom Forest + SMOTE	0.971	0.997	0.983	0.994
Random Forest + Feature Selection	0.985	0.998	0.991	0.997
Random Forest + SMOTE + Feature Selection	0.971	0.997	0.983	0.994

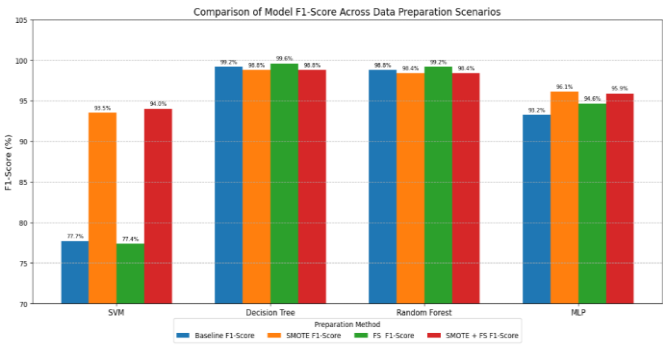
ตารางที่ 1 (ต่อ)

Model	Precision	Recall	F1	Accuracy
MLP	0.972	0.900	0.932	0.979
MLP + SMOTE	0.934	0.992	0.961	0.986
MLP + Feature Selection	0.982	0.915	0.946	0.983
MLP + SMOTE + Feature Selection	0.952	0.965	0.958	0.986

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดล Decision Tree + Feature Selection ให้ประสิทธิภาพสูงสุดด้วยค่า Precision = 0.993, Recall = 0.999, F1-Score = 0.996 และ Accuracy = 0.999 (ร้อยละ 99.3, 99.9, 99.6 และ 99.9 ตามลำดับ) รองลงมาคือ Random Forest + Feature Selection ที่มีค่า Accuracy = 0.997 ส่วน SVM (Baseline) ให้ประสิทธิภาพต่ำสุดโดยเฉพาะค่า Recall = 0.710 ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อจำกัดในการตรวจจับผู้ป่วยที่มีภาวะโรคจริง ทั้งนี้บทคัดย่อและสรุปผลอ้างอิงค่าจากกรณี Decision Tree + Feature Selection ซึ่งเป็นโมเดลที่ดีที่สุด (Accuracy 0.999 หรือ 99.9 %) สอดคล้องกับข้อมูลในตารางที่ 1 อย่างครบถ้วน

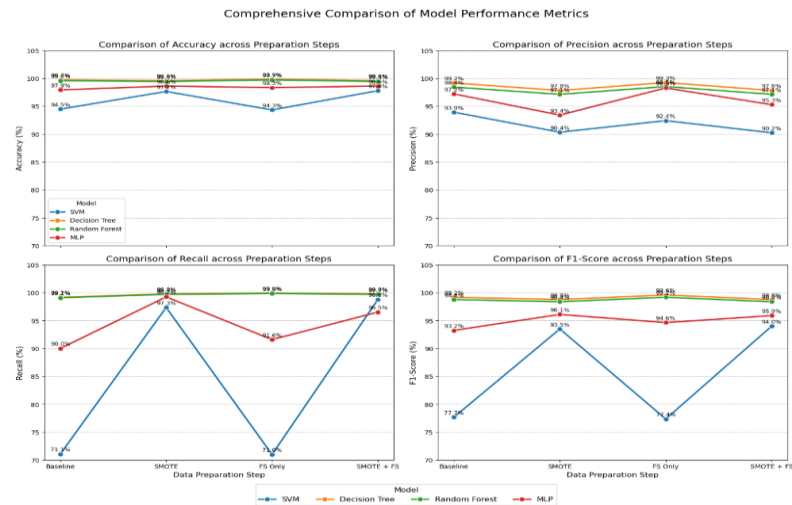


ภาพที่ 3 Bar Plot แสดงค่า Accuracy ของทุกโมเดล



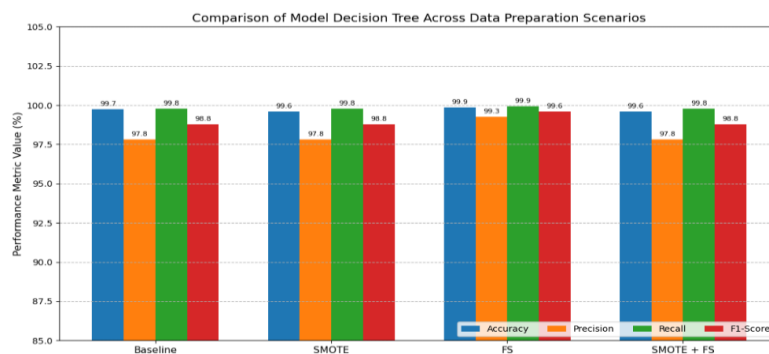
ภาพที่ 4 Bar Plot แสดงค่า F1-Score ของทุกโมเดล

จากภาพที่ 3 และ 4 แสดง Bar Plot เปรียบเทียบค่า Accuracy และ F1-Score ของทุกโมเดลในทุกสถานการณ์ ซึ่งยืนยันว่า Decision Tree และ Random Forest ให้ผลสูงกว่า SVM และ MLP อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ใช้ Feature Selection



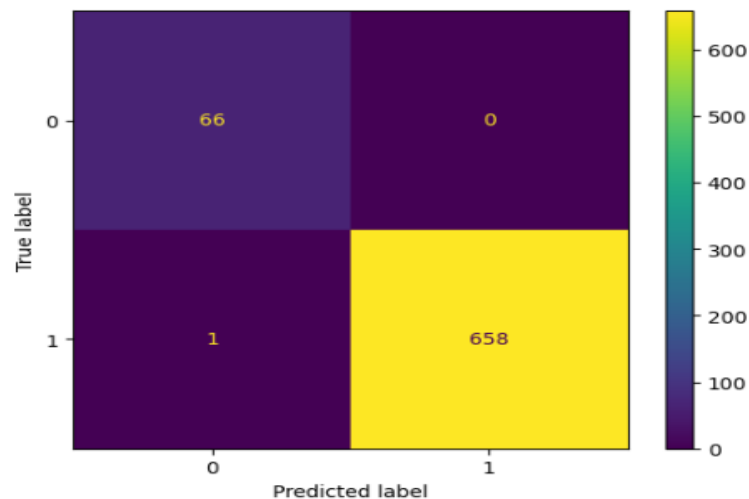
ภาพที่ 5 Line Graph แสดงผลลัพธ์ของทุกโมเดล

จากภาพที่ 5 จะเห็นว่าโมเดล Decision Tree นั้นให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโมเดล Support Vector Machine และ Multi-Layer Perceptron อย่างชัดเจน และใกล้เคียงกับโมเดล Random Forest เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 6 Bar Graph แสดงผลลัพธ์ของโมเดล Decision Tree

จากภาพที่ 6 แสดง Bar Graph เปรียบเทียบ Decision Tree ในสถานการณ์ต่างๆ ยืนยันว่าการทำ Feature Selection ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยได้ค่า Accuracy = 0.999, Precision = 0.993, Recall = 0.999 และ F1-Score = 0.996



ภาพที่ 7 Confusion Matrix ของโมเดล Decision Tree (Feature Selection)

จากภาพที่ 7 แสดง Confusion Matrix ของโมเดล Decision Tree + Feature Selection บน Test Set (725 ตัวอย่าง) โดยแกน True label แสดงคลาสจริงและแกน Predicted label แสดงคลาสที่โมเดลทำนาย ผลลัพธ์มีดังนี้: True Negative (TN) = 66 หมายถึงผู้ที่ไม่เป็นโรคและโมเดลทำนายถูกต้องว่าไม่เป็นโรค, False Positive (FP) = 0 หมายถึงผู้ที่ไม่เป็นโรคแต่โมเดลทำนายผิดว่าเป็นโรค, False Negative (FN) = 1 หมายถึงผู้ที่ เป็นโรคแต่โมเดลพลาดการวินิจฉัย และ True Positive (TP) = 658 หมายถึงผู้ที่ เป็นโรคพร้อม ไทรอยด์จริงและแบบจำลองสามารถทำนายระบุตัวตนได้อย่างถูกต้องว่าเป็นโรค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลพลาด การวินิจฉัยผู้ป่วยเพียง 1 รายจากทั้งหมด อันเป็นผลลัพธ์ที่ดีมากในทางคลินิก

8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 ประสิทธิภาพการคัดเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection)

การใช้ Random Forest Feature Importance (Breiman, 2001) ช่วยลดตัวแปรจาก 23 เหลือ 8 ตัวแปรหลัก ได้แก่ TSH, FTI, TT4, T3, T4U, ประวัติการผ่าตัดไทรอยด์ การใช้ยาไทรอยด์ และอายุ การตั้งเกณฑ์ Threshold ที่ 0.01 เป็นจุดที่เหมาะสมเนื่องจากช่วยตัดตัวแปรที่มีความสำคัญต่ำซึ่งอาจเป็นสัญญาณรบกวน (Noise) ออกไป ทำให้โมเดลสามารถโฟกัสไปที่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางคลินิกได้อย่างแม่นยำ (Guyon & Elisseeff, 2003)

8.2 ความสำคัญทางคลินิกของตัวแปรที่คัดเลือก

ตัวแปรทั้ง 8 ที่คัดเลือกได้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานการวินิจฉัยทางการแพทย์ในปัจจุบันอย่างสูง (Garber et al., 2012; Jonklaas et al., 2014) ดังนี้

1. TSH เป็นตัวบ่งชี้หลักและมี Feature Importance สูงสุด (0.609) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางเวชปฏิบัติสากลที่ใช้ TSH เป็น First-line Test ในการวินิจฉัยภาวะพร่องไทรอยด์ (Garber et al., 2012)
2. FTI และ TT4 สะท้อนระดับฮอร์โมนไทรอยด์ที่ใช้ยืนยันการวินิจฉัยร่วมกับ Biondi & Cooper (2008)
3. T3 และ T4U ใช้ประเมินความรุนแรงและแยกประเภทของภาวะพร่องไทรอยด์ (Garber et al., 2012)

4. ประวัติการผ่าตัดไทรอยด์ เป็นสาเหตุโดยตรงของภาวะพร่องไทรอยด์ภายหลัง (Post-Surgical Hypothyroidism) (Jonklaas et al., 2014)

5. การใช้ยาไทรอกซีน บ่งชี้ว่าผู้ป่วยได้รับการรักษาอยู่แล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางคลินิก

6. อายุ เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ โดยพบความชุกของภาวะพร่องไทรอยด์สูงขึ้นในผู้สูงอายุ

8.3 การวิเคราะห์ความแม่นยำและความเสี่ยง Overfitting

เนื่องจากค่า Accuracy สูงถึง 99.9% ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเสี่ยงเรื่อง Data Leakage พบว่าในชุดข้อมูลนี้ ตัวแปร TSH และ FTI มีความสัมพันธ์เชิงตัวเลขกับสถานะโรคที่เด่นชัดมากตามธรรมชาติของโรคไทรอยด์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ป้องกันการ Overfitting ด้วยวิธี 5-Fold Cross-Validation และพบว่าโมเดลยังคงให้ผลลัพธ์ที่เสถียรในทุกกลุ่มข้อมูลทดสอบ ซึ่งสนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ที่ได้

8.4 ผลกระทบของ SMOTE

ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าการใช้ SMOTE ไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญเมื่อใช้ร่วมกับ Feature Selection เนื่องจากข้อมูลหลังการทำ Feature Selection มีโครงสร้างที่แยกออกจากกันได้ดีชัดเจน (Well-Separated Classes) การเพิ่มข้อมูลสังเคราะห์บริเวณขอบเขตการตัดสินใจ (Decision Boundary) อาจส่งผลให้โมเดลเกิดความสับสน ดังจะเห็นได้จากค่า Precision ที่ลดลงเล็กน้อยในบางกรณี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaur & Kumari (2022) ที่พบว่า SMOTE มีประสิทธิภาพสูงสุดในข้อมูลที่คลาสยังมีความทับซ้อนกัน

8.5 การเปรียบเทียบกับงานวิจัยอ้างอิง

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ (Accuracy = 0.999) สูงกว่า (Chaganti et al., 2022) ที่ได้ Accuracy 0.987 และสูงกว่า Ganie & Malik & Malik, (2022). ที่ใช้ SVM + Chi-Square เนื่องจากงานวิจัยนี้บูรณาการทั้ง Feature Selection และการแก้ปัญหา Class Imbalance พร้อมกัน นอกจากนี้ Decision Tree ร่วมกับ Feature Selection ที่ตรงจุดให้ผลดีกว่าการใช้ PCA เนื่องจาก PCA ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างค่าฮอร์โมนเสียรูปและยากต่อการตีความโดยแพทย์ (Quinlan, 1986)

8.6 ข้อจำกัดเชิงอัลกอริทึมและข้อจำกัดของงานวิจัย

แม้ Decision Tree จะให้ผลดีเยี่ยม แต่มีข้อจำกัดเรื่อง High Variance หรือความอ่อนไหวต่อข้อมูลนำเข้า หากข้อมูลชุดใหม่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย โครงสร้างต้นไม้อาจเปลี่ยนไปทั้งหมด ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าในกรณีที่มีข้อมูลมีสัญญาณรบกวนสูง การใช้ Random Forest (Breiman, 2001) อาจเป็นทางเลือกที่มีความทนทาน (Robustness) มากกว่าในระยะยาว นอกจากนี้ ชุดข้อมูลที่ใช้มาจากโรงพยาบาลแหล่งเดียว (Single-center Study) ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากประชากรในบริบทอื่น จึงจำเป็นต้องทำการทดสอบความสามารถในการสรุปผล (External Validation) กับข้อมูลจากแหล่งอื่น โดยเฉพาะข้อมูลจากประชากรไทย ก่อนนำไปใช้ในทางคลินิกจริง

8.7 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้งานจริง (Deployment)

เนื่องจาก Decision Tree มีความโปร่งใสและตีความได้ง่าย จึงเหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการแพทย์ (Clinical Decision Support System: CDSS) โดยมีแนวทางดังนี้

1. พัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันหรือแอปพลิเคชันมือถือสำหรับแพทย์ทั่วไปในการประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น โดยใช้ 8 ตัวแปรสำคัญ (TSH, FTI, T3, TT4, T4U, ประวัติการผ่าตัด การใช้ยา และอายุ) เป็นข้อมูลนำเข้า
2. บูรณาการกับระบบ Hospital Information System (HIS) เพื่อแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อผลตรวจห้องปฏิบัติการบ่งชี้ความเสี่ยง

3. นำ 8 ตัวแปรสำคัญไปจัดทำเป็นแบบฟอร์มคัดกรองเบื้องต้น (Screening Form) สำหรับใช้ในสถานพยาบาลปฐมภูมิหรือพื้นที่ห่างไกลที่ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านต่อมไร้ท่อ

9. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนาและเปรียบเทียบโมเดลการเรียนรู้ของเครื่อง 4 รูปแบบ ได้แก่ SVM, Decision Tree, Random Forest และ MLP สำหรับการทำนายภาวะพร่องไทรอยด์ โดยใช้ข้อมูลชุดเดียวจาก UCI Machine Learning Repository จำนวน 3,772 ราย (กลุ่มป่วย 151 ราย, กลุ่มปกติ 3,621 ราย)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ประการแรก Decision Tree + Feature Selection ให้ประสิทธิภาพสูงสุดในทุกมาตรวัด โดยมีค่า Precision = 0.993, Recall = 0.999, F1-Score = 0.996 และ Accuracy = 0.999 (ร้อยละ 99.3, 99.9, 99.6 และ 99.9 ตามลำดับ) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเสถียรด้วย 5-Fold Cross-Validation แล้ว ประการที่สอง Random Forest Feature Importance สามารถลดจำนวนตัวแปรจาก 23 เหลือ 8 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการวินิจฉัยทางการแพทย์ (Garber et al., 2012; Jonklaas et al., 2014) ประการที่สาม SMOTE ไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญเมื่อข้อมูลมีการแยกแยะที่ชัดเจนหลัง Feature Selection เมื่อพิจารณาสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันบางส่วน กล่าวคือ Feature Selection ช่วยเพิ่ม Recall และ F1-Score อย่างมีนัยสำคัญ แต่ SMOTE ให้ผลปรับปรุงที่ไม่ชัดเจนเมื่อใช้ร่วมกับ Feature Selection สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยัน เนื่องจากโมเดล Tree-based ทั้ง Decision Tree และ Random Forest ให้ค่า Accuracy และ Recall สูงกว่า SVM และ MLP ในทุกสถานการณ์

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำโมเดล Decision Tree + Feature Selection พัฒนาต่อเป็นแอปพลิเคชันหรือ Web Service เพื่อให้แพทย์ทั่วไปใช้ประเมินความเสี่ยงภาวะพร่องไทรอยด์เบื้องต้น โดยป้อนค่าตัวแปรทั้ง 8 ตัว ได้แก่ TSH, FTI, T3, TT4, T4U, ประวัติการผ่าตัดไทรอยด์, การใช้ยาไทรอกซีน และอายุ

2. จัดทำแบบฟอร์มคัดกรองเบื้องต้น (Screening Form) โดยใช้ 8 ตัวแปรสำคัญดังกล่าวเพื่อใช้ในสถานพยาบาลปฐมภูมิ คลินิกชุมชน หรือพื้นที่ห่างไกลที่ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านต่อมไร้ท่อ ก่อนส่งต่อผู้ป่วยเพื่อตรวจยืนยัน

3. บูรณาการโมเดลกับระบบ Hospital Information System (HIS) เพื่อแจ้งเตือนแพทย์อัตโนมัติเมื่อผลตรวจห้องปฏิบัติการของผู้ป่วยบ่งชี้ความเสี่ยงสูง

4. ในกรณีที่ข้อมูลทางคลินิกมีสัญญาณรบกวนสูง (Noisy Data) หรือมีความหลากหลายของประชากรมาก แนะนำให้เลือกใช้ Random Forest แทน Decision Tree เนื่องจากมีความทนทาน (Robustness) มากกว่า

10.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการ External Validation โดยทดสอบโมเดลกับข้อมูลผู้ป่วยจากโรงพยาบาลหลายแห่ง โดยเฉพาะข้อมูลจากประชากรไทย เพื่อประเมินความสามารถในการสรุปผล (Generalizability) ก่อนนำไปใช้จริงทางคลินิก

2. ศึกษาเปรียบเทียบเทคนิค Feature Selection แบบอื่น เช่น LASSO Regularization, Recursive Feature Elimination (RFE) หรือ Mutual Information เพื่อหาแนวทางที่ให้ผลดีกว่า Random Forest Feature Importance ในบริบทของโรคพร่องไทรอยด์

3. เปรียบเทียบกับโมเดลขั้นสูงอื่น ๆ เช่น XGBoost, LightGBM หรือ CatBoost ซึ่งเป็น Gradient Boosting Ensemble ที่มีรายงานว่าให้ผลดีในข้อมูลตาราง (Tabular Data) ทางการแพทย์
4. พัฒนาอัลกอริทึมที่สามารถทำงานร่วมกับข้อมูลภาพ (Image Data) จากการอัลตราซาวด์ต่อมไทรอยด์ร่วมกับข้อมูลทางห้องปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มความแม่นยำทางคลินิกในแบบ Multimodal Learning
5. ทดลองใช้เทคนิค Explainable AI (XAI) เช่น SHAP (SHapley Additive exPlanations) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการอธิบายผลการทำนายให้แพทย์และผู้ป่วยเข้าใจได้ง่ายขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *แนวทางเวชปฏิบัติโรคต่อมไทรอยด์*. กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย.
- Abiyev, R. H., & Ma'aitah, M. K. S. (2018). Deep convolutional neural networks for chest diseases detection. *Journal of Healthcare Engineering*, 2018, Article 4168538.
- Biondi, A., & Cooper, D. S. (2008). The clinical significance of subclinical thyroid dysfunction. *Endocrine Reviews*, 29(1), 76–131.
- Breiman, L. (2001). *Random forests*. *Machine Learning*, 45(1), 5–32.
- Canaris, G. J., Manowitz, N. R., Mayor, G., & Ridgway, E. C. (2000). The Colorado thyroid disease prevalence study. *Archives of Internal Medicine*, 160(4), 526–534.
- Chaganti, S., Rustam, F., DePaula, A. C. A., Daghrery, A., Mazin, I., & Ashraf, I. (2022). Thyroid disease prediction using selective features and machine learning techniques. *Cancers*, 14(16), 3914.
- Chaker, L., Bianco, A. C., Jonklaas, J., & Peeters, R. P. (2017). Hypothyroidism. *The Lancet*, 390(10101), 1550–1562.
- Chawla, N. V., Bowyer, K. W., Hall, L. O., & Kegelmeyer, W. P. (2002). SMOTE: Synthetic minority over-sampling technique. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 16, 321–357.
- Chen, M., Hao, Y., Hwang, K., Wang, L., & Wang, L. (2017). Disease prediction by machine learning over big data from healthcare communities. *IEEE Access*, 5, 8869–8879.
- Cortes, C., & Vapnik, V. (1995). Support-vector networks. *Machine Learning*, 20(3), 273–297.
- Ganie, S. M., & Malik, M. B. (2022). An ensemble machine learning approach for thyroid disease detection. *International Journal of Applied Engineering Research*, 17(4), 267–273.
- Garber, J. R., Cobin, R. H., Gharib, H., Hennessey, J. V., Klein, I., Mechanick, J. I., & Woeber, K. A. (2012). Clinical practice guidelines for hypothyroidism in adults. *Thyroid*, 22(12), 1200–1235.
- Guyon, I., & Elisseeff, A. (2003). An introduction to variable and feature selection. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 1157–1182.
- He, H., & Garcia, E. A. (2009). Learning from imbalanced data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 21(9), 1263–1284.
- Jonklaas, J., et al. (2014). Guidelines for the treatment of hypothyroidism. *Thyroid*, 24(12), 1670–1751.
- Bidyapati. (n.d.). Hypothyroid disease dataset. Kaggle. <https://www.kaggle.com/datasets/bidyapati/hypothyroid>

- Kaur, P., & Kumari, S. (2022). Diabetes prediction using SMOTE and k-nearest neighbor algorithm. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(5), 100–108.
- Quinlan, J. R. (1986). Induction of decision trees. *Machine Learning*, 1(1), 81–106.
- Roberts, C. G. P., & Ladenson, P. W. (2004). Hypothyroidism. *The Lancet*, 363(9411), 793–803.
- Temurtas, H., Yumusak, N., & Temurtas, F. (2009). *A comparative study on diabetes disease diagnosis using neural networks*. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8610–8615.
- Weetman, A. P. (2021). An update on the pathogenesis of Hashimoto's thyroiditis. *Journal of Endocrinological Investigation*, 44(5), 883–890.
- World Health Organization. (2007). *Assessment of iodine deficiency disorders and monitoring their elimination: A guide for programme managers (3rd ed.)*. World Health Organization.

กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของกลุ่มเกษตรกร
ผู้เลี้ยงต๊กแตนป่าทั้งกา กรณีศึกษาบ้านไต้ห้อง จังหวัดสุรินทร์
**LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT STRATEGIES OF
PATANGA GRASSHOPPER (*Patanga succincta*) FARMER GROUPS :
A CASE STUDY OF BAN TAI KHONG, SURIN PROVINCE**

กฤตกนก พาบ^{1*} พรรณราย เพระคำ² ธนเนตร ชนะสงคราม³ วริศรา ทองแมน⁴ และอารยา หงท่า⁵
Kritkanok Phabu^{1*} Pannarai Procome² Thananet Chanasongkram³ Waritsara Thongman⁴
and Araya Hongtham⁵

Received : June 3, 2026; **Revised :** July 31, 2026; **Accepted :** August 28, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงต๊กแตนป่าทั้งกา 2) วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร และ 3) เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน การดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงต๊กแตนป่าทั้งกาในระดับชุมชน การวิจัยใช้วิธีเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลจากเกษตรกรจำนวน 70 ครอบครัว และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS matrix ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและความร่วมมือภายในกลุ่มในระดับสูง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการตลาด ส่งผลให้ยังคงพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ขณะเดียวกันโอกาสจากการเติบโตของตลาดออนไลน์และแนวโน้มการบริโภคโปรตีนทางเลือกเปิดโอกาสให้กลุ่มสามารถพัฒนาศักยภาพได้ แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การเพิ่มมูลค่าสินค้า การพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยี และการเสริมสร้างความร่วมมือภายในกลุ่ม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพซัพพลายเชนและความสามารถในการแข่งขันของชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : โลจิสติกส์ ซัพพลายเชน ต๊กแตนป่าทั้งกา กลยุทธ์ วิสาหกิจชุมชน

^{1*} อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1*} Lecturer, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

² Lecturer, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

³⁻⁵ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

³⁻⁵ Bachelor of Business Administration Program in Logistics Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Abstract

This study aims to 1) examine logistics and supply chain management of Patanga grasshopper farmer groups 2) analyse internal and external factors influencing the group's operations and 3) propose strategic approaches to enhance logistics and supply chain management efficiency and sustainability. A descriptive research design was employed, incorporating SWOT analysis and TOWS matrix as strategic tools, with data collected from 70 households and analysed through descriptive statistics, SWOT analysis, and the TOWS matrix. The findings reveal that the farmer group possesses strong advantages in low production costs and high levels of internal collaboration. However, significant limitations remain in technology adoption and market access, leading to continued reliance on intermediaries. Meanwhile, opportunities from digital market expansion and increasing demand for alternative protein provide potential for development. Key strategic approaches include developing online distribution channels, enhancing product value, improving managerial and technological capabilities, and strengthening group collaboration. These strategies play a crucial role in enhancing supply chain performance and achieving sustainable competitiveness at the community level.

Keywords : Logistics Supply Chain Management Patanga grasshopper (*Patanga succincta*)
Farmer groups Strategy

1. บทนำ

โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน (Logistics and Supply Chain Management) เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจและภาคเกษตร โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และช่องทางการตลาด การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Christopher, 2022 : 25) ปัจจุบันแนวคิดด้านการจัดการซัพพลายเชนได้พัฒนาไปสู่การเน้นความยืดหยุ่น (resilience) และความสามารถในการปรับตัวต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะในภาคการเกษตรที่มีความเสี่ยงสูงจากความผันผวนของราคาและตลาด การพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของเกษตรกร (Ivanov, 2021 : 3540) ในบริบทของประเทศไทย “แมลงเศรษฐกิจ” ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะแหล่งโปรตีนทางเลือกที่มีความยั่งยืน เนื่องจากใช้ทรัพยากรในการผลิตต่ำและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยเมื่อเทียบกับการเลี้ยงสัตว์แบบดั้งเดิม (FAO, 2021 : 12) โดยเฉพาะ “ตักแตนปาทังกา” ซึ่งเป็นแมลงที่นิยมบริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในระดับชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคอาหารโปรตีนทางเลือกยังเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในระดับโลก (Halloran et al., 2022 : 5) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตักแตนปาทังกาจะมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง แต่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงในระดับชุมชนยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการในระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เช่น การขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง การขาดทักษะด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ และการขาดการเชื่อมโยงข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน

ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างเต็มที่ (Pagell & Shevchenko, 2021 : 9) จากการศึกษาสภาพปัญหาในพื้นที่บ้านไต้ฆ้อง ตำบลตาอ้อ อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งกาายังคงใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบดั้งเดิม และขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาและความไม่แน่นอนของตลาด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งกา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก และนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกร

ในบริบทของประเทศไทย กรมส่งเสริมการเกษตร (2566) รายงานว่ามีเกษตรกรที่เลี้ยงแมลงเศรษฐกิจเพื่อการค้ามากกว่า 20,000 ราย โดยตักแตนป่าทั้งกาเป็นหนึ่งในแมลงเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีมูลค่าตลาดรวมในประเทศไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2565) ชี้ให้เห็นว่าแมลงเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยไทยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของตักแตนป่าทั้งกาในระดับชุมชนยังมีจำนวนจำกัด เช่น งานของ สมชาย และคณะ (2564) ที่ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของแมลงเศรษฐกิจในภาคอีสาน พบว่าเกษตรกรรายย่อยสูญเสียมูลค่าเพิ่มกว่าร้อยละ 40 เนื่องจากขาดการบริหารจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในมิติของการเข้าถึงตลาดและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจะมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของภาคการเกษตร งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของวิสาหกิจชุมชนยังคงมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนและการเพิ่มผลผลิตเป็นหลัก โดยยังขาดการศึกษาเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านโลจิสติกส์ การตลาด และเทคโนโลยีในระดับชุมชน (Christopher, 2022; Ivanov, 2021) ในขณะเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับแมลงเศรษฐกิจส่วนใหญ่เน้นด้านโภชนาการและความยั่งยืนของระบบอาหาร (Halloran et al., 2022; FAO, 2021) แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาด้านการจัดการซัพพลายเชนและการพัฒนากลยุทธ์ในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทของเกษตรกรรายย่อยในประเทศไทย ดังนั้น การขาดกรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของสินค้าแมลงเศรษฐกิจในระดับชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานของตักแตนป่าทั้งกา (*Patanga succincta*) ซึ่งเป็นสินค้าทางเลือกที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนสูง แต่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบในเชิงโลจิสติกส์และการพัฒนากลยุทธ์ซัพพลายเชน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามและแบบบันทึกการระดมสมองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis ร่วมกับ TOWS Matrix เป็นกรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งกา
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร
- 2.3 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (Logistics and Supply Chain Management) เป็นกระบวนการสำคัญในการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการไหลของสินค้า ข้อมูล และทรัพยากร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงผู้บริโภคปลายทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Christopher, 2022) ในบริบทของชุมชนและเกษตรกรรายย่อย การจัดการซัพพลายเชนไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการลดต้นทุนแต่รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การเข้าถึงตลาด และการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Ivanov, 2021) โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการเชื่อมโยงข้อมูล การตลาด และการบริหารจัดการซัพพลายเชน แนวคิดดังกล่าวสะท้อนประสิทธิภาพของซัพพลายเชนขึ้นอยู่กับ “ความสามารถในการบูรณาการ” ระหว่างการผลิต การตลาด และเทคโนโลยี มากกว่าการผลิตเพียงอย่างเดียว

ซัพพลายเชนดิจิทัลและซัพพลายเชนเกษตร-อาหาร

ซัพพลายเชนดิจิทัล (Digital Supply Chain) หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบ Internet of Things (IoT) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มาบูรณาการเข้ากับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มความโปร่งใส ความรวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (Queiroz et al., 2020) ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลถือเป็นกลไกสำคัญในการลดการพึ่งพาตัวกลาง และเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับเกษตรกรรายย่อย ทั้งนี้ Ivanov (2021) ชี้ให้เห็นว่า ซัพพลายเชนที่มีความยืดหยุ่นสูงจำเป็นต้องพึ่งพาระบบข้อมูลดิจิทัลเพื่อรองรับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของเกษตรกรรายย่อยที่ต้องเผชิญกับความผันผวนของตลาดและฤดูกาลผลิต

ซัพพลายเชนเกษตร-อาหาร (Agri-Food Supply Chain) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากซัพพลายเชนทั่วไป กล่าวคือ มีความซับซ้อนจากความผันผวนของผลผลิตตามฤดูกาล ความเสี่ยงด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงโครงสร้างตลาดที่มีตัวกลางหลายระดับ (Akkerman, Farahani, & Grunow, 2010) สำหรับสินค้าแม่ลงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผักผลไม้สด ซัพพลายเชนมีโครงสร้างตั้งแต่ระดับการผลิตในครัวเรือน การรวบรวมผลผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นและตลาดออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อรักษาคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่ม (FAO, 2021)

การจัดการวิสาหกิจชุมชนและการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) การจัดการวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Management) จึงต้องอาศัยทั้งทุนทางสังคม ทักษะการบริหาร และการเชื่อมโยงเครือข่ายภายนอกเพื่อให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Porter (1985) เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมภายในองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่งและกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และการบริการหลังการขาย และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และการจัดซื้อจัดหา ในบริบทของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ปีกแบบรายย่อย การ

วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าช่วยระบุจุดที่กลุ่มสูญเสียมูลค่าเพิ่มในแต่ละขั้นตอน และชี้ให้เห็นโอกาสในการยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านการแปรรูปและการเข้าถึงตลาดโดยตรง (Pagell & Shevchenko, 2021)

3.2 แนวคิด Resource-Based View (RBV)

แนวคิด Resource-Based View (RBV) พัฒนาโดย Barney (1991) เป็นกรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งอธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กรหรือกลุ่มเกิดจากทรัพยากรและความสามารถภายใน (Internal Resources and Capabilities) ที่มีคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) เลียนแบบได้ยาก (Inimitable) และไม่มีสิ่งทดแทน (Non-substitutable) หรือที่เรียกว่าเกณฑ์ VRIN ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งที่มีทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตต่ำจากการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และทุนทางสังคมจากความร่วมมือภายในกลุ่มซึ่งเป็นทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยาก อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิด RBV การมีทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องมีความสามารถในการนำทรัพยากรไปใช้ (Dynamic Capabilities) อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ต้องพัฒนาความสามารถด้านการตลาด เทคโนโลยี และการบริหารจัดการซัพพลายเชน เพื่อแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Barney, 1991; Teece, Pisano, & Shuen, 1997) แนวคิดนี้จึงเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญในการอธิบายและอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของกลุ่มเกษตรกร

3.3 แนวคิดการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT และ TOWS Matrix

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรหรือชุมชน โดยแบ่งออกเป็น จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพและข้อจำกัดของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ SWOT เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอในการกำหนดแนวทางพัฒนาเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น จึงมีการนำ TOWS Matrix มาใช้ในการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Weihrich, 1982) ซึ่งประกอบด้วย

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

แนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมในการศึกษาด้านการจัดการซัพพลายเชนและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากสามารถสะท้อนบริบทจริงของพื้นที่และนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแมลงเศรษฐกิจและซัพพลายเชนชุมชน

แมลงเศรษฐกิจได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะแหล่งโปรตีนทางเลือกที่มีความยั่งยืน เนื่องจากใช้ทรัพยากรในการผลิตต่ำและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการผลิตโปรตีนจากสัตว์แบบดั้งเดิม (Food and Agriculture Organization [FAO], 2021) โดยเฉพาะ “ตักแตนป่าทั้งกา” ซึ่งเป็นแมลงที่ได้รับความนิยมในการบริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในระดับชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง Halloran et al. (2022) ระบุว่า แมลงเศรษฐกิจมีศักยภาพสูงในระบบอาหารแห่งอนาคต ทั้งในด้านความมั่นคงทางอาหารและความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นด้านโภชนาการและสิ่งแวดล้อม มากกว่าการศึกษาด้านการจัดการซัพพลายเชนและกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ Pagell และ Shevchenko (2021) อธิบายว่า ความยั่งยืนของซัพพลายเชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การเข้าถึงตลาด และการบูรณาการความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยเกี่ยวกับซัพพลายเชนแมลงเศรษฐกิจในระดับชุมชนยังมีจำนวน

จำกัด โดยเฉพาะการศึกษาเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านโลจิสติกส์ การตลาด และเทคโนโลยี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้ SWOT และ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางพัฒนาซัพพลายเชนของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งภายในระดับชุมชน

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งภายในบ้านไผ่ซ้อง ตำบลตาอ้อ อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 70 ครัวเรือน โดยได้รับการยืนยันจำนวนประชากรจากทะเบียนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งภายในบ้านไผ่ซ้อง ณ ปีงบประมาณ 2566 ซึ่งจัดทำโดยองค์การบริหารส่วนตำบลตาอ้อ และได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมจากการสำรวจภาคสนามร่วมกับผู้นำชุมชน คุณลักษณะพื้นฐานของประชากร ได้แก่ เป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือผู้รับผิดชอบหลักในการเลี้ยงตักแตนป่าทั้งภายใน มีประสบการณ์เลี้ยงไม่น้อยกว่า 1 ปี และประกอบกิจกรรมการเลี้ยงในพื้นที่บ้านไผ่ซ้องเป็นหลัก

4.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งภายในทั้งหมด 70 ครัวเรือนในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด (Census) เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรเฉพาะ (Specific Population) ที่มีจำนวนจำกัดและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ (2) กลุ่มผู้เข้าร่วมระดมสมอง คือ ตัวแทนเกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประสบการณ์เลี้ยงตักแตนป่าทั้งภายในไม่น้อยกว่า 3 ปี ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มและกรรมการบริหาร 5 คน สมาชิกที่มีประสบการณ์สูง 5 คน และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ครอบคลุม

4.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย การวิจัย คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งภายในทั้งหมดในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด (Census) เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรเฉพาะ (Specific Population) ที่มีจำนวนจำกัดและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

4.3.1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายในและภายนอกของกลุ่มเกษตรกร ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง ขนาดการผลิต และรายได้เฉลี่ย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ประกอบด้วย 5 ด้าน รวม 25 ข้อ ได้แก่ ด้านต้นทุนการผลิต (5 ข้อ) ด้านความร่วมมือภายในกลุ่ม (5 ข้อ) ด้านการจัดการโลจิสติกส์ (5 ข้อ) ด้านช่องทางการตลาด (5 ข้อ) และด้านการใช้เทคโนโลยี (5 ข้อ) ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายในและภายนอกของกลุ่มเกษตรกร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น ปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (5 ข้อ) และจุดอ่อน (5 ข้อ) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (5 ข้อ) และอุปสรรค (5 ข้อ) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบกับข้อมูลจากการระดมสมอง เพื่อความสมบูรณ์และ

ความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ SWOT ลักษณะคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

4.3.2 แบบบันทึกการระดมสมอง (Brainstorming Form)

ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามให้เกษตรกรโดยตรง ดำเนินกิจกรรมระดมสมอง (Focus Group/Brainstorming) กับสมาชิกกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่สะท้อนบริบทจริงของชุมชน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัย 2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการระดมสมอง 3) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ใช้ SWOT Analysis เพื่อจำแนกปัจจัยภายในและภายนอก และใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับตามแนวทางของ Best (1977) ดังนี้ คือ $4.21 - 5.00 =$ สูงมาก $3.41 - 4.20 =$ สูง $2.61 - 3.40 =$ ปานกลาง $1.81 - 2.60 =$ ต่ำ และ $1.00 - 1.80 =$ ต่ำมาก

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน 2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก และ 3) แนวทางเชิงกลยุทธ์จาก การวิเคราะห์ TOWS Matrix

1. สภาพการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของกลุ่มเกษตรกร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งที่มีรูปแบบการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ในระดับพื้นฐาน โดยเน้นการผลิตในระดับครัวเรือน ระบบการจัดเก็บและการขนส่งยังคงใช้วิธีการแบบดั้งเดิม เช่น การเก็บรักษาในภาชนะทั่วไปและการขนส่งด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือขายในตลาดท้องถิ่น ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูง เช่น ตลาดออนไลน์หรือผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างเต็มที่ จากสภาพดังกล่าวสะท้อนถึงซัพพลายเชนแบบดั้งเดิมที่ยังขาดการบูรณาการ (Integration) ระหว่างการผลิต การตลาด และข้อมูล ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าและลดอำนาจต่อรองของเกษตรกร

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ต้นทุนการผลิต	4.20	สูง
ความร่วมมือภายในกลุ่ม	4.00	สูง
การจัดการโลจิสติกส์	3.50	ปานกลาง
ช่องทางการตลาด	3.10	ปานกลาง
การใช้เทคโนโลยี	2.80	ต่ำ

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านต้นทุนการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$) หมายความว่า เกษตรกรประเมินว่าปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตมีความสำคัญและความได้เปรียบในระดับสูง กล่าวคือ ต้นทุนการผลิตที่เกษตรกรต้องจ่ายอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากพึ่งพาแรงงานครัวเรือนและวัตถุดิบอาหารจากท้องถิ่น เช่น ไข่ไก่และใบไม้สำหรับเลี้ยง ซึ่งหาได้ในพื้นที่โดยไม่มีต้นทุนสูง สะท้อนถึงศักยภาพด้านการผลิตที่มีความได้เปรียบเชิงต้นทุนอย่างแท้จริง ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมีความได้เปรียบด้านต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการผลิตในระดับครัวเรือนที่ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและแรงงานครัวเรือนเป็นสำคัญ ขณะที่ความร่วมมือภายในกลุ่มอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.00$) สะท้อนถึงทุนทางสังคมของชุมชนที่สามารถนำไปต่อยอดเป็นกลไกในการรวมซื้อ รวมขาย และพัฒนากลยุทธ์ร่วมกันได้ อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.80$) แสดงถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ส่งผลโดยตรงต่อการตลาด การประสานข้อมูล และการขยายตัวของสหกรณ์

3. ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการระดมสมอง สามารถจำแนกปัจจัยได้ดังนี้ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ SWOT ในส่วนนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร โดยจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายใน ขณะที่โอกาสและอุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths) - ต้นทุนการผลิตต่ำ - ความต้องการของตลาดยังมีอย่างต่อเนื่อง - การรวมกลุ่มของเกษตรกรมีความเข้มแข็ง	จุดอ่อน (Weaknesses) - ช่องทางการจำหน่ายจำกัด - พึ่งพาพ่อค้าคนกลาง - การใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลต่ำ
โอกาส (Opportunities) - การเติบโตของตลาดออนไลน์ - แนวโน้มการบริโภคโปรตีนทางเลือก - การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ/ท้องถิ่น	อุปสรรค (Threats) - การแข่งขันด้านราคา - ความไม่แน่นอนของตลาด - ความผันผวนของอุปสงค์และการยอมรับของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มไม่ได้อยู่ที่การผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงตลาด เทคโนโลยี และความร่วมมือภายในกลุ่มอย่างเป็นระบบ

4. ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix แนวทางเชิงกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้จุดแข็งด้านต้นทุนต่ำและความร่วมมือภายในกลุ่ม เชื่อมกับโอกาสจากตลาดออนไลน์และกระแสโปรตีนทางเลือก เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มรายได้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) พัฒนาทักษะด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านช่องทางการจำหน่ายและการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ยกระดับการจัดการโลจิสติกส์ การวางแผนการผลิต และการสื่อสารข้อมูลสินค้า เพื่อรองรับการแข่งขันด้านราคาและลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) สร้างกลไกความร่วมมือภายในกลุ่ม เช่น การรวมซื้อวัตถุดิบ การรวมขาย และการกำหนดมาตรฐานสินค้า เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและลดความเปราะบางของกลุ่ม

เมื่อพิจารณาโดยรวม แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ตั้งแต่การเสริมความเข้มแข็งภายในกลุ่ม การพัฒนาทักษะและเทคโนโลยี การขยายตลาด ไปจนถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมทั้งด้านรายได้ อำนาจต่อรอง และความยั่งยืน

5. แนวทางการพัฒนา (Development Approach)

ตารางที่ 3 แนวทางการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งกา

1) วิเคราะห์ศักยภาพกลุ่ม	2) พัฒนาทักษะและเทคโนโลยี	3) ขยายตลาดและสร้างแบรนด์	4) เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	5) สร้างเครือข่ายและติดตามผล
ทบทวนต้นทุน จุดแข็ง จุดอ่อน และความพร้อม ของสมาชิก	อบรมการตลาด ดิจิทัล การจัดการ ข้อมูล และการ วางแผนโลจิสติกส์	เพิ่มช่องทาง ออนไลน์ เชื่อม ผู้บริโภคโดยตรง ลดการพึ่งพาคน กลาง	พัฒนาแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และ มาตรฐานสินค้าให้ ตอบโจทย์ตลาด	จัดระบบความ ร่วมมือภายในกลุ่ม และประเมินผล อย่างต่อเนื่อง

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

6.1 การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในระดับชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งกามีรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในลักษณะซัพพลายเชนแบบดั้งเดิม (Traditional Supply Chain) โดยเน้นการผลิตในระดับครัวเรือนและการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงการขาดการบูรณาการข้อมูล การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการเชื่อมโยงตลาดในระดับที่มีประสิทธิภาพ ลักษณะดังกล่าวเกิดจากข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และโครงสร้างตลาดของเกษตรกรรายย่อย ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดปลายทางได้โดยตรง แม้ว่าสินค้าจะมีศักยภาพด้านความต้องการในตลาดก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2022) ที่ระบุว่า การจัดการซัพพลายเชนที่ขาดการบูรณาการจะนำไปสู่ต้นทุนแฝงและลดความสามารถในการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Ivanov (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าซัพพลายเชนสมัยใหม่จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวต่อความไม่แน่นอน ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ข้อจำกัดสำคัญของซัพพลายเชนระดับชุมชนไม่ได้อยู่ที่การผลิต แต่เป็นข้อจำกัดด้านความสามารถในการบูรณาการ (Integration Capability) โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างการผลิต การตลาด และข้อมูล

6.2 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีจุดแข็งด้านต้นทุนการผลิตต่ำ ($\bar{X} = 4.20$) และความร่วมมือภายในกลุ่ม ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

(Strategic Resources) ที่เอื้อต่อการดำเนินงานในระดับชุมชน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะมีทรัพยากรดังกล่าว แต่ยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากขาดความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพด้านตลาดและเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Resource-Based View (RBV) ที่ระบุว่า ทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องมีความสามารถในการนำทรัพยากรไปใช้ (Capability) อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาทรัพยากรของกลุ่มตามเกณฑ์ VRIN ของ Barney (1991) พบว่า ต้นทุนการผลิตต่ำจากทรัพยากรท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.20$) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) แต่อาจเลียนแบบได้ โดยชุมชนอื่น ขณะที่ความร่วมมือภายในกลุ่ม ($\bar{X} = 4.00$) เป็นทรัพยากรที่หายากและเลียนแบบได้ยาก (Rare and Inimitable) ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม หากขาดการพัฒนาความสามารถพลวัต (Dynamic Capabilities) ด้านเทคโนโลยีและการตลาด ($\bar{X} = 2.80$ และ 3.10 ตามลำดับ) ทรัพยากรเหล่านั้นจะไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Pagell และ Shevchenko (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนของซัพพลายเชนต้องพิจารณามิติของการบริหารจัดการและการสร้างมูลค่าเพิ่มร่วมด้วย นอกจากนี้ โอกาสจากการเติบโตของตลาดออนไลน์และแนวโน้มการบริโภคโปรตีนทางเลือกยังสอดคล้องกับรายงานของ FAO (2021) และ Halloran et al. (2022) ที่ระบุว่าแมลงเศรษฐกิจเป็นแหล่งอาหารที่มีศักยภาพในระบบอาหารที่ยั่งยืน ผลการศึกษานี้เสนอว่าความได้เปรียบด้านต้นทุนไม่สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากขาดความสามารถในการเชื่อมโยงตลาดและการใช้เทคโนโลยี

6.3 แนวทางเชิงกลยุทธ์จาก TOWS Matrix

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนากลุ่มเกษตรกร ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ กลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งเน้นการแก้ไขจุดอ่อนเชิงโครงสร้างของซัพพลายเชน โดยเฉพาะการขาดการเชื่อมโยงตลาดและการใช้เทคโนโลยี มากกว่าการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Queiroz et al. (2020) ที่ระบุว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นของซัพพลายเชน และลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน นอกจากนี้ การเสริมสร้างความร่วมมือภายในกลุ่มยังสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการซัพพลายเชนแบบเครือข่าย (Network-Based Supply Chain) ที่เน้นความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า การมีต้นทุนการผลิตต่ำเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเข้าถึงตลาดและการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของซัพพลายเชนในระดับชุมชน กลยุทธ์โลจิสติกส์ที่เหมาะสมต้องเชื่อมโยงทั้ง “การผลิต-การตลาด-เทคโนโลยี” ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในบริบทของซัพพลายเชนสินค้าแมลงเศรษฐกิจในระดับชุมชน ซึ่งยังมีการศึกษาค้นคว้าจำกัด ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี โดยชี้ให้เห็นว่า ซัพพลายเชนของสินค้าแมลงเศรษฐกิจในระดับชุมชนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป แม้ว่าจะมีศักยภาพด้านการผลิตสูงและใช้ทรัพยากรต่ำ แต่ยังคงขาดโครงสร้างซัพพลายเชนที่รองรับในด้านตลาดและเทคโนโลยี ดังนั้น ซัพพลายเชนลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ว่า ซัพพลายเชนที่มีศักยภาพสูงแต่ยังขาดการพัฒนาเชิงโครงสร้างและการบูรณาการอย่างเพียงพอ ซึ่งแตกต่างจากซัพพลายเชนสินค้าเกษตรทั่วไปที่มีโครงสร้างตลาดและระบบโลจิสติกส์ที่พัฒนาแล้ว

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงตักแตนป่าทั้งที่มีจุดแข็งด้านต้นทุนการผลิตและความร่วมมือภายในกลุ่ม แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงตลาด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

8.1.1 ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

8.1.2 ควรจัดอบรมด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ การตลาด และการใช้เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.1.3 ควรสนับสนุนการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของเกษตรกร เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองทางการตลาด ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของซัพพลายเชนในระดับชุมชน

8.1.4 ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแปรรูปตักแตนป่าทั้งทำให้มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับแนวโน้มการบริโภคโปรตีนทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรมีการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา หรือประสบการณ์ในการเลี้ยง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อให้เข้าใจบริบทและความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น

8.2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่หรือชุมชนอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการซัพพลายเชนและปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรในบริบทที่ต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับกว้างขึ้น

8.2.3 ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาปัญหา ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนาซัพพลายเชนของชุมชนในเชิงลึก

8.2.4 ควรมีการศึกษาทดลองนำแนวทางเชิงกลยุทธ์ไปใช้จริงในพื้นที่ เช่น การทดลองใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). รายงานสถานการณ์การเลี้ยงแมลงเศรษฐกิจในประเทศไทยปี 2566. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). สถานการณ์และแนวโน้มตลาดแมลงเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สมชาย วงศ์สว่าง และคณะ. (2564). ห่วงโซ่คุณค่าและการจัดการซัพพลายเชนของแมลงเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเชิงเหิน. วารสารเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 38(2) : 112 - 125.
- องค์การบริหารส่วนตำบลตาอ้อ. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566 - 2570). สุรินทร์ : องค์การบริหารส่วนตำบลตาอ้อ.
- Akkerman, R., Farahani, P., & Grunow, M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution: A review of quantitative operations management approaches and challenges. *OR Spectrum*, 32(4) : 863–904. <https://doi.org/10.1007/s00291-010-0223-2>

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1) : 99 – 120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Best, J. W. (1977). *Research in education (3rd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Christopher, M. (2022). *Logistics and Supply Chain Management*. 6th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297 – 334.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Looking at edible insects from a food safety perspective: Challenges and opportunities for the sector*. Rome : FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. <https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Halloran, A., Roos, N., Eilenberg, J., Cerutti, A., & Bruun, S. (2022). Life cycle assessment of edible insects for food protein: A review. *Journal of Cleaner Production*. 330 : 129417.
- Ivanov, D. (2021). Supply chain viability and the COVID-19 pandemic: A conceptual and formal generalisation of four major adaptation strategies. *International Journal of Production Research*. 59(12) : 3535 - 3552.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, 1 - 55.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York : McGraw - Hill.
- Pagell, M., & Shevchenko, A. (2021). Why research in sustainable supply chain management should have no future. *Journal of Supply Chain Management*. 57(2) : 7 - 19.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press.
- Queiroz, M. M., Ivanov, D., Dolgui, A., & Fosso Wamba, S. (2020). Impacts of epidemic outbreaks on supply chains: Mapping a research agenda amid the COVID - 19 pandemic. *Annals of Operations Research*, 319(1 - 2), 115 - 132. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03685-7>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2 : 49 - 60.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7) : 509 - 533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Wehrich, H. (1982). *The TOWS matrix - A tool for situational analysis*. Long Range Planning, 15(2), 54 - 66.

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

Consumer Behavior That Influences the Purchase Decision Process in Purchasing

Fresh Coffee : A Case Study of Mueang District, Surin Province

ปฐมพงษ์ ลาตทอง¹ จัตรชัย สงวนดี² กันต์ธิษณ์ นิตมร³ สุวานนท์ กิ่งวิชิต⁴

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์⁵ และเพ็ญนฤมล จะระ^{6*}

Patompong Ladthong¹ Chatchai Sanguandee² Guntit Nittaramorn³ Suwanan Kingwichit⁴

Ubonwan Suwannaputit⁵ and Pennaruemon Chara^{6*}

Received : May 28, 2026; Revised : August 8, 2026; Accepted : August 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด และ 3) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น จำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.910 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อในช่วงเช้า ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นแรงจูงใจหลัก และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท 2) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เพศ อายุ และค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาเฟ่ท้องถิ่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กาแฟสด กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านคาเฟ่ท้องถิ่น

^{1,2,3,4} นักศึกษาศาखाบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1,2,3,4} Student, Administration Business Administration Major, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

^{5,6*} อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{5,6*} Lecturer, Administration Business Administration Major, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

This study aimed to: (1) examine consumers' personal characteristics and fresh coffee consumption behavior at locally owned cafés in Mueang Surin District, Surin Province; (2) investigate the level of the fresh coffee purchase decision process; and (3) compare the purchase decision process across consumers with different personal characteristics and consumption behaviors. The sample consisted of 400 customers selected through convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.910. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed, while inferential analysis was conducted using analysis of variance (ANOVA). The findings revealed that: (1) most respondents were female, aged 21–40 years, earned less than 15,000 baht per month, held a bachelor's degree, and were government officials or public-sector employees. Regarding consumption behavior, most respondents visited local cafés one to three times per week, preferred purchasing coffee in the morning, considered taste as the primary purchasing motive, and spent less than 50 baht per visit. (2) Overall, the fresh coffee purchase decision process was rated at a high level. The highest mean score was found for the purchase decision stage, followed by brand trust and satisfaction, post-purchase behavior, evaluation of alternatives, and information search, respectively. (3) The fresh coffee purchase decision process differed significantly according to consumers' gender, age, occupation, and frequency of café visits ($p < .05$). The findings provide practical implications for developing marketing strategies that better align with consumer behavior and purchase decision processes in locally owned cafés in Surin Province.

Keywords : Fresh coffee purchasing decision-making process consumer behavior local café shops

1. บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลก อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต การขยายตัวของสังคมเมือง และการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น รายงานของ Grand View Research ระบุว่า ตลาดกาแฟโลกมีมูลค่า 249.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี จนมีมูลค่าประมาณ 380.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2576 (ค.ศ. 2033) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ และความนิยมของร้านกาแฟสมัยใหม่ที่สำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคเพื่อความสดชื่นเพียงอย่างเดียว (Grand View Research, 2025) สำหรับประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566 เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.55 ต่อปี สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟ บรรยากาศร้าน การบริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟมีได้จำกัดอยู่เพียงด้านผลิตภัณฑ์หรือ

ราคา แต่ครอบคลุมถึงการออกแบบพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ของร้าน และการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น (Puangsorn et al., 2025)

จากการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ องค์กรลักษณะ ร่มเย็น และคณะ (2565) พบว่า ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน และมาตรการด้านความปลอดภัยล้วนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ งานของพิสิฐ ชำนาญนา (2565) ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญ จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจบริการและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านกาแฟหลายแห่งได้นำอัตลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟแฟรนไชส์และเพิ่มคุณค่าทางประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ เกริกไกร ปริญญาพล และคณะ (2568) ได้ศึกษาแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการสร้างเอกลักษณ์ของร้านเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคในภูมิภาคอีสานมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟที่เน้นทั้งคุณภาพสินค้าและบรรยากาศร้าน ซึ่งคล้ายกับพฤติกรรมที่ปรากฏในสุรินทร์เช่นกัน แต่พฤติกรรมการบริโภคในบริบทของจังหวัดสุรินทร์ยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในพื้นที่ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่าง เสริมสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ร้านกาแฟท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภค

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน
- 3.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

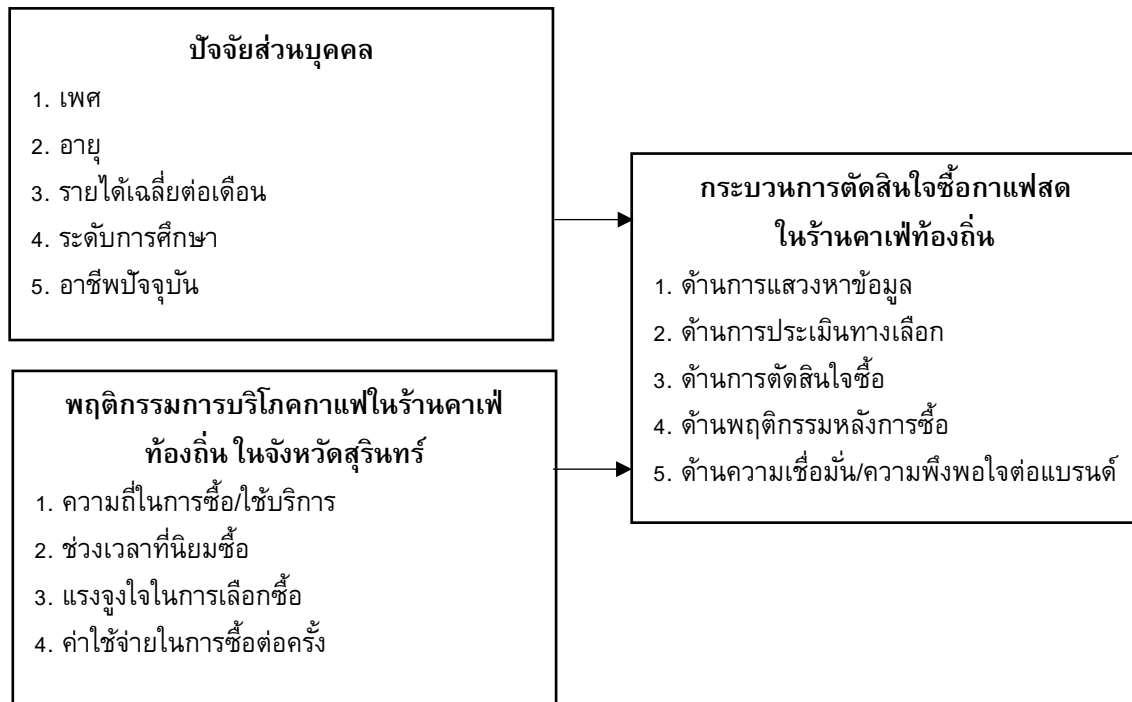
3.7 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีช่วงเวลาที่นิยมซื้อต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.8 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.9 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

4. ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากอิทธิพลของทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีบทบาทต่อความต้องการ การรับรู้ และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค (Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2023) ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สะท้อนรูปแบบการบริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Solomon, 2024; กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2566) ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มเติมมิติด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อร้านหรือแบรนด์ เพื่อสะท้อนการประเมินผลหลังการให้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นตัวแปรอิสระ และกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม เพื่อนำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน โดยสูตรในกรณีประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มไปอีกร้อยละ 5 เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้หน่วยของประชากรมีสิทธิ์ที่จะได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่าๆ กัน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ด้านความเชื่อมั่นหรือความพึงพอใจต่อร้านหรือแบรนด์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ โดยแบบสอบถามนี้ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีค่าเท่ากับ 0.910

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนกันยายน-เดือนตุลาคม 2568 ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุดแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

5.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-test ทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

6. ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

6.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) เพศชาย จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) และLGBTQ+ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) รองลงมาคือ ระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) และมากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 177 คน (ร้อยละ

44.25) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) พนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) และเกษตรกร จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

6.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค พบว่า จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ระหว่าง 1 - 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75) รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) และ ระหว่าง 4 - 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อในช่วงเช้า จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) และช่วงเย็น จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) ตามลำดับ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจ คือ ราคา จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคือ ความสะดวก จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ราคา จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) บรรยากาศร้าน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.78) ขอบเขตหนี้สินค้าในท้องถิ่น จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และ Review ในโซเชียลมีเดีย จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) รองลงมาคือ ระหว่าง 51 - 80 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) ระหว่าง 81 - 100 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และมากกว่า 100 บาท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

6.2 ผลการศึกษาระดับกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในภาพรวมรายด้าน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.69	.939	มาก
2. ด้านการประเมินทางเลือก	3.98	.783	มาก
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.16	.732	มาก
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	.791	มาก
5. ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์	4.14	.717	มาก
รวม	4.00	.666	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.98$) และ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาข้อคำถามของกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ติดตามข้อมูลร้านกาแฟผ่านรีวิวหรือสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาได้แก่ สอบถามเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) และเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พิจารณาคุณภาพหรือบริการของร้านกาแฟก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ เปรียบเทียบราคาหรือเมนูก่อนเลือกซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.93$) และพิจารณาหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านที่ตอบโจทย์ความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ที่ทานชอบ ($\bar{X} = 4.16$) และเลือกซื้อกาแฟตามความสะดวกของสถานที่ตั้งร้าน ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ กลับมาใช้บริการร้านกาแฟเดิมอีก และมีแนวโน้มเลือกซื้อจากร้านเดิมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.06$) และแนะนำร้านกาแฟที่ชอบให้คนอื่น ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พึงพอใจในบรรยากาศและบริการของร้านคาเฟ่ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ มีความมั่นใจในคุณภาพของร้านกาแฟที่เลือกซื้อ และพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของกาแฟจากร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

6.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภค

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น						ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์	ภาพรวม	
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	5.454*	2.600	4.718*	4.296*	1.877	5.259*	ยอมรับ
อายุ	3.112*	1.504	2.645*	5.332*	3.950*	4.002*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.707	.145	.059	.859	.008	.298	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	1.496	1.733	.651	1.451	.602	1.558	ปฏิเสธ
อาชีพปัจจุบัน	2.649*	6.002**	4.843*	4.177*	4.128*	5.746*	ยอมรับ
ความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ	6.410*	2.242	7.549*	12.828**	6.096*	9.039*	ยอมรับ
พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น							
ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ	.205	1.046	.605	1.541	.577	.802	ปฏิเสธ
แรงจูงใจในการซื้อ	2.272*	1.069	3.384*	2.854*	2.913*	2.712*	ยอมรับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง	5.833*	2.462	3.660*	2.543	4.027*	4.538*	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศ อาชีพ และอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ยืมซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถนำผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน (อายุ 21- 40 ปี) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อการกระตุ้นความกระปรี้กระเปร่าในการทำงานและเพื่อการพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวมักให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านกาแฟ ความสะดวกในการเข้าถึง และภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งงาน สถานศึกษา และหน่วยงานราชการ สอดคล้องกับพรศักดิ์ โพธิ์โมงค์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านอายุและอาชีพส่งผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อ โดยกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มเลือกซื้อจากความสะดวกและบรรยากาศร้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐซึ่งมีรายได้ประจำ แต่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ส่งผลให้การเลือกซื้อกาแฟสดมักมีอิทธิพลมาจากราคา คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และความคุ้มค่าโดยรวมมากกว่าการเลือกจากความหรูหราของร้านเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับอาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และชเนตติ พิพัฒน์นางกูร (2566) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

7.2 ผลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ระหว่าง 1 - 3 วัน/สัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริโภคกาแฟมีลักษณะเป็นกิจวัตรประจำวันมากกว่าการบริโภคเชิงสันทนาการ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อกาแฟเป็นช่วงเช้า เพื่อเพิ่มความสดชื่นและความพร้อมในการทำงานหรือการเรียนรู้ ทั้งนี้มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เนื่องจากรสชาติเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับการดื่มกาแฟสดจากกาแฟท้องถิ่น ซึ่งมักมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติและการชงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณีสมาจนวรคุณ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ร้านกาแฟสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท อาจเป็นผลมาจากระดับรายได้และความคาดหวังด้านความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองทั้งด้านคุณภาพ รสชาติ และราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) พบว่า คาเฟ่เมซอนประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ด้านราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงและตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

7.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ตรงกับร้านกาแฟในพื้นที่เป็นอย่างดี ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แน่นอน อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟ รสชาติ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และบรรยากาศที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน สอดคล้องกับพรศักดิ์ โพธิ์โมงค์ (2564) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ รสชาติที่อร่อย คุณภาพของกาแฟ และเมนูที่หลากหลาย ขณะที่ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านประจำหรือแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบทางเลือกมากนักก่อนตัดสินใจซื้อ

7.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

7.4.1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดรูปแบบความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันย่อมมีเกณฑ์ในการตัดสินใจและความคาดหวังต่อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมองว่าการบริโภคกาแฟสดเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรสชาติ คุณภาพ บรรยากาศของร้าน และความสะดวกในการเข้าถึง มากกว่าความสามารถในการจ่าย ในทำนองเดียวกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเลือกซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้หรือทักษะเฉพาะด้านสูง ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน ผ่านสื่อออนไลน์ การบอกต่อ หรือประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อสินค้าและบริการนั้นมีความซับซ้อนสูง หรือมีความเสี่ยง

ในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก นอกจากนี้ผลการศึกษายังขัดแย้งกับจากรูรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกา สมานวรคุณ (2565) พบว่า รายได้และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญ

7.4.2 จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อกาแฟด้านความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวสะท้อนถึงระดับความผูกพันและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการสูงมักมีความคุ้นเคยกับสินค้าบริการ และบรรยากาศของร้าน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบที่ชัดเจน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอาจให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกมากกว่า นอกจากนี้ แรงจูงใจในการเลือกซื้อกาแฟ เช่น ความต้องการด้านรสชาติ คุณภาพ บรรยากาศร้าน หรือภาพลักษณ์ของร้าน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อและระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Han, Nguyen, & Lee (2015) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านรสชาติ คุณภาพสินค้า บรรยากาศร้าน และระดับราคาที่เป็นตัวนำสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สะท้อนถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณค่า ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค สำหรับช่วงเวลาที่นิยมซื้อ พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริโภคกาแฟเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า กลางวัน หรือช่วงบ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้นเคยกับร้านมากกว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลา อีกทั้งร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มักมีรูปแบบสินค้า ราคา และการให้บริการที่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ โดยมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อในช่วงเช้า และให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นแรงจูงใจหลัก ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นหรือความพึงพอใจต่อแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่มีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ตรงกับร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ แรงจูงใจในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบสำคัญจากการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพสินค้า

บรรยากาศร้าน และความคุ้มค่า มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟท้องถิ่นควรมุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกาแฟในจังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟท้องถิ่นไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเชื่อมั่นต่อร้านค้ากาแฟท้องถิ่น โดยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ขณะที่ รสชาติ คุณภาพสินค้า บรรยากาศร้าน และความคุ้มค่า เป็นแรงจูงใจหลักที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพสินค้า บริการ และราคาในการเปรียบเทียบกับร้านกาแฟ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของกาแฟและการบริการให้มีความสม่ำเสมอ รวมถึงกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับการติดตามข้อมูลร้านกาแฟผ่านรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าเฟ้อท้องถิ่นควรใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือแพลตฟอร์มรีวิวอาหาร เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านเมนูใหม่ โปรโมชั่น และจุดเด่นของร้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านให้ผู้อื่น ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจหลังการซื้อ เช่น การรักษาคูณภาพอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่เป็นมิตร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความภักดีและการบอกต่อในเชิงบวก

9.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นหรือความพึงพอใจต่อแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าเฟ้อควรให้ความสำคัญกับความสะดวกของในการเข้าที่สถานที่ตั้งร้านและตอบโจทยความต้องการความต้องการของลูกค้า โดยอาจมีการเก็บประวัติและพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ปรับปรุงผลิตภัณฑ์บรรยากาศ การตกแต่ง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการพัฒนาร้านค้าเฟ้อท้องถิ่นให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุรินทร์ ผ่านการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้าน การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

9.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า หรือความภักดีต่อแบรนด์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น หรืออาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟท้องถิ่นกับร้านกาแฟแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายและเชิงธุรกิจในอนาคต

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14 - 24.
- เกริกไกร ปริญญาพล, สิริลักษณ์ จิระวัฒนาสมกุล, ชฎาพร แนนชิด, พัลลภ จันท์กระจำง, ปิยะวดี ยอดนา, และเชาวรัตน์ ทุนรองช้าง. (2568). ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 5(4), 409 - 424.

- จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟรีจิสเตอเรตแฟ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 229 - 242.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศักดิ์ โพธิ์โม่งค์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสนทราญ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 65 - 78.
- พิสิฐ ชำนาญนา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal of Energy and Environment Technology*, 9(2) 14 - 25.
- อนงค์ลักษณ์ ร่มเย็น, ฉัตรพัฒน์ อินทร์นดล, และชมภูณัฐ สุทธิกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*, 30(1), 26 - 34
- อาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และชเนตติ พิพัฒน์นางกูร. (2566). การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการ ตลาดและการรับรู้ข้อดีข้อเสียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟกัญชาในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา*, 2(2), 1 - 15.
- Grand View Research (2025). Coffee Market (2026 - 2033). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market>
- Han, H., Nguyen, H. N., & Lee, K. S. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 1(50), 84 - 93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Puangson,R., Limapan, P., Mengchaay, V., and Klubtblung, K. (2025). Analyzing Customer Preferences for Coffeetel Product Development: A Statistical Approach. *Suranaree Journal of Social Science*, 19(2), 1 - 21. <https://doi.org/10.55766/278180>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 10th ed. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (14th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

JIBMA

JOURNAL OF INNOVATIONS IN BUSINESS
MANAGEMENT AND ACCOUNTING

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี

กองบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

“Journal of Innovations in Business Management and Accounting”

62/1 ถนนเกษตรสมบูรณ์ ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000

jibma@ksu.ac.th ISSN 3088-1153 (Print) ISSN 3088-1161 (Online) โทร: 081-3203206