



ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ในการบริโภค
ขนมไทยโบราณที่มีต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
ทัตพิชา หฤทัยวรกุล¹ อัจฉิรา ทิวะสิงห์^{2*}

Structural Model of Sensory Perception, Cultural Value, and Repurchase
Intention toward Traditional Thai Desserts among Generation Z

Tatpicha Harutaivorakul¹ Atchira Tiwasing^{2*}

Received 30/04/2026 Revised 29/06/2026 Accepted 06/07/2026

<https://doi.org/10.60101/jla.2026.7.1.11167>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณที่มีต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z: Gen Z) แม้ว่าการตลาดทางประสาทสัมผัสและการวิจัยประสบการณ์ผู้บริโภคยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีข้อจำกัดในการอธิบายคุณค่าทางวัฒนธรรมในฐานะกลไกที่เชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ โดยเฉพาะในบริบทของขนมไทยดั้งเดิมและผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z งานวิจัยนี้จึงเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เหล่านี้ในบริบทของอาหารมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จำนวน 478 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในด้านรูปลักษณ์และสีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรสชาติและกลิ่น ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (SP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.92, p < 0.01$) 2) ประสบการณ์ในการบริโภค (CEP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) ($\beta = 0.32, p < 0.01$) และ 3) คุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (RIT) ($\beta = 0.80, p < 0.01$) การวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสที่โดดเด่นทั้งรูป รส และกลิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมในใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนในการอนุรักษ์และการตัดสินใจกลับมาบริโภคขนมไทยโบราณซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้ทางประสาทสัมผัส, ขนมไทยโบราณ, คุณค่าทางวัฒนธรรม, กลุ่มเจนเอเรชั่นซี, พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to study the structural relationship of factors influencing the experiential perception of traditional Thai dessert consumption and its impact on cultural value and repurchase intention among Generation Z (Gen Z). The sample consisted of 478 Gen Z consumers. The data

^{1,2} สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: ¹tatpicha_p@rmutt.ac.th ²atchira_t@rmutt.ac.th

* Corresponding author e-mail: atchira_t@rmutt.ac.th

collection instrument was an online questionnaire that was validated for content validity using the Index of Item-Objective Congruence (IOC). The research findings revealed that the majority of the sample prioritized sensory perception in terms of appearance and color, followed by taste and aroma, respectively. Hypothesis testing demonstrated that: 1) Sensory Perception (SP) had a significant positive direct influence on Cultural Value (CV) ($\beta = 0.92, p < 0.01$); 2) Consumption Experience (CEP) had a significant positive direct influence on Cultural Value (CV) ($\beta = 0.32, p < 0.01$); and 3) Cultural Value (CV) had a significant positive direct influence on Repurchase Intention (RIT) ($\beta = 0.80, p < 0.01$). The conclusions of this study indicate that creating distinctive multisensory experiences—encompassing sight, taste, and smell—is a crucial factor in enhancing the perception of cultural heritage value among modern consumers. This directly contributes to the sustainability of cultural preservation and the continuous decision to repurchase traditional Thai desserts in the future.

Keywords: sensory perception, traditional Thai desserts, cultural value, Generation Z, repurchase intention

บทนำ

ขนมไทยโบราณถือเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สะท้อนเอกลักษณ์ วิถีชีวิต และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น โดยมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รวมถึงได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น โปรตุเกส ก่อนจะถูกปรับปรุงยุคทำให้สอดคล้องกับรสนิยมและบริบทของสังคมไทย ขนมไทยมิได้เป็นเพียงอาหารหวานที่นิยมรับประทานหลังมื้ออาหารเท่านั้น แต่ยังสามารถจำแนกได้หลายลักษณะทั้งตามส่วนผสมหลัก วิธีการปรุง และการนำไปใช้ในพิธีกรรมหรือวาระสำคัญต่าง ๆ อีกทั้งยังสะท้อนความเจริญรุ่งเรือง การหลอมรวมทางวัฒนธรรม และความผูกพันกับจารีตประเพณีของชาติไทย (UNESCO, 2003) ในปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้กำหนดให้อาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้นโยบาย “Soft Power” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล โดยเฉพาะภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ของคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ ซึ่งกำหนดให้ “อาหาร” เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรมไทย ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน การท่องเที่ยว และการส่งออก (กรมประชาสัมพันธ์, 2566, 2567)

อย่างไรก็ตาม แม้การส่งเสริมอาหารไทยในฐานะทุนทางวัฒนธรรมจะมีความก้าวหน้าในระดับนโยบายและเศรษฐกิจมหภาค แต่ขนมไทยโบราณยังคงเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของระบบบริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะกระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว Hawkes (2006) อธิบายว่า โลกาภิวัตน์มีผลต่อระบบอาหารผ่านกลไกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการค้า การลงทุนของธุรกิจอาหาร การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาหารในระดับโลก ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อประเภทของอาหารที่เข้าสู่ตลาด ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และภาพลักษณ์ความน่าบริโภคของอาหารในสายตาผู้บริโภค ขณะเดียวกัน Kelly et al. (2015) ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของประเทศไทย การขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อสัมพันธ์กับวิถีชีวิตแบบเมือง ความต้องการความสะดวก และความสนใจต่ออาหารและไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก ส่งผลให้อาหารพื้นถิ่นและรูปแบบการบริโภคแบบดั้งเดิมต้องเผชิญการแข่งขันกับระบบอาหารสมัยใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ Seubsman et al. (2009) พบว่า การบริโภคฟาสต์ฟู้ดของเยาวชนไทยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ความทันสมัย กิจกรรมทางสังคม การตลาด ความสะดวก ความรวดเร็ว และรสชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอาหารสมัยใหม่สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ขนมไทยโบราณจึงมีความเสี่ยงที่จะถูกลดบทบาทในชีวิตประจำวัน หากไม่สามารถปรับภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ และประสบการณ์การบริโภคให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ซึ่งเติบโตในยุคดิจิทัล ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ประสบการณ์ และความแปลกใหม่มากกว่าคุณค่าดั้งเดิม (Djafarova & Bowes, 2021) ผลการสำรวจของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2564) ยังสะท้อนว่า การบริโภคขนมไทยในกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่มีแนวโน้ม



ลดลง ขณะที่การเลือกบริโภคขนมต่างชาติและขนมร่วมสมัยเพิ่มขึ้น อันแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมป๊อปที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อพิจารณาในเชิงทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสชาติเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ซึ่งมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าการตอบสนองทางอารมณ์ และการสร้างความทรงจำของผู้บริโภค (Krishna, 2012; Spence, 2020) งานวิจัยร่วมสมัยยังชี้ว่า ประสบการณ์แบบหลายประสาทสัมผัสสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจ ความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจกลับมาบริโภคซ้ำได้ (Biswas et al., 2017; Velasco & Spence, 2022) โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความแปลกใหม่ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และองค์ประกอบที่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (Djafarova & Bowes, 2021; Wiedmann et al., 2022) นอกจากนี้ Petit et al. (2019) ยังอธิบายว่า องค์ประกอบด้านภาพ กลิ่น และสัมผัสมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ และสามารถเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (S-O-R Theory) ของ Mehrabian & Russell (1974) เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้มองว่า สิ่งเร้า (Stimulus) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้และประเมินผลภายในของบุคคล (Organism) ก่อนนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) ในบริบทของขนมไทยโบราณ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์การบริโภคถือเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้รับผ่านรูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส และประสบการณ์โดยรวม ส่วนการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการตีความภายในของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นภายหลังการรับรู้คุณค่านั้น ทฤษฎี S-O-R จึงช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์การบริโภค คุณค่าทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำได้อย่างเป็นระบบ โดยชี้ให้เห็นว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมมีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การบริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี แม้งานของ Krishna (2012), Spence (2017) และ Hultén (2020) จะเน้นบทบาทของการรับรู้หลายประสาทสัมผัสต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค แต่งานส่วนใหญ่ยังอยู่ในบริบทผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์และแบรนด์สมัยใหม่ การศึกษานี้จึงขยายมุมมองดังกล่าวมาสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะขนมไทยโบราณ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ในการบริโภค การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ ในบริบทของขนมไทยโบราณในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ซึ่งจะช่วยขยายองค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์เกี่ยวกับบทบาทของประสบการณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในการบริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณที่มีต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของกลุ่มเจเนอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม
 H2: ประสบการณ์ในการบริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม
 H3: การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception)

การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Perception) จัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่สำคัญ เมื่อมีสิ่งเร้าจากภายนอกมากระตุ้นและส่งผ่านไปยังสมองจะทำให้กระบวนการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเกิดขึ้น หากกล่าวถึงการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสกับขนมไทยโบราณ จะไม่สามารถพิจารณาการรับรู้รสชาติเพียงอย่างเดียวได้ เนื่องจากขนมไทยโบราณมีความซับซ้อนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความประณีตศิลป์ในอาหารไทย โดย Spence (2017) ระบุว่าไม่สามารถที่จะแยกส่วนตามอวัยวะสัมผัสได้ แต่จะเป็นการทำงานแบบบูรณาการรับรู้หลายประสาทสัมผัส (Multisensory Integration) หมายความว่า ประสาทสัมผัสทุกส่วนจะทำงานประสานกันเพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริโภคที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่ออารมณ์ การจดจำ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Hultén, 2020) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Piqueras-Fiszman and Spence (2015) ได้กล่าวถึงการรับรู้ทางด้านรูปลักษณ์และสี ซึ่งชี้ว่าการรับรู้ทางสายตาเป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์ เนื่องจากรูปลักษณ์และสีมีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านรสชาติและคุณภาพของอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการประเมินคุณภาพผ่านสุนทรียภาพหรือความน่าดึงดูดทางด้านสายตา (Visual Aesthetics) โดยใช้ภาพลักษณ์ที่พบเห็นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักประเมินคุณค่าของอาหารผ่านภาพลักษณ์และความสามารถในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่า “Instagrammability” ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การบริโภคในยุคปัจจุบัน (Djafarova & Bowes, 2021; Wiedmann et al., 2022) เมื่อเข้าสู่กระบวนการบริโภคจริง รสชาติและกลิ่นจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในการยืนยันการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภค หากรสชาติและกลิ่นมีความสอดคล้องกับรูปลักษณ์ที่รับรู้ในตอนแรก จะส่งผลให้เกิดการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบความจำระยะยาวและความทรงจำเชิงประสบการณ์ระยะยาว ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้น ในทางเดียวกันงานวิจัยของ Krishna (2012) ระบุว่าองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัสเชิงกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถือเป็นกระบวนการรับรู้ และประเมินค่าที่สำคัญในการสื่อสารเอกลักษณ์รวมทั้งคุณภาพของอาหารในระดับจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านเนื้อสัมผัสของขนมไทย เช่น ความเหนียวนุ่ม หรือความละเมียดละไม ซึ่งถือเป็นเครื่องชี้วัดเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงความประณีตและทักษะภูมิปัญญาเชิงช่างของกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมที่อาศัยความเชี่ยวชาญระดับสูง (Krishna, 2012; Spence, 2017)

ดังนั้น หากกระบวนการการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของบุคคลอยู่ในเกณฑ์การรับรู้ระดับสูงทั้งด้านรูป รส กลิ่น และสัมผัส ย่อมส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการประเมินคุณค่า (Value Assessment) ในระดับที่สูงขึ้น และมากไปกว่านั้นคือการนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวกในระยะยาว ซึ่งนับว่าเป็นรากฐานการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและมรดกทางวัฒนธรรมทางด้านอาหารให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (Velasco & Spence, 2022; Biswas et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้จะงานวิจัยส่วนใหญ่จะเห็นพ้องกันว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประเมินมูลค่าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แต่ก็ยังมีความแตกต่างในมิติที่ศึกษา งานส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหารเชิงพาณิชย์ ร้านอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ และการศึกษาที่เชื่อมโยงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารมรดกยังมีจำกัด ดังนั้นจึงยังไม่ชัดเจนว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสามารถแปลงเป็นความรู้สึกของคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างไร

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer Experience)

ประสบการณ์การบริโภคอาหารไม่ได้จำกัดเพียงแค่พฤติกรรมซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยเชิงกระบวนการที่มีความซับซ้อน โดยเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ประสบการณ์นับว่าเป็นผลรวมทางด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา (Schmitt, 1999) ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะส่งผ่านประสาทสัมผัสและสถานะจิตใจของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) เกี่ยวกับ Strategic Experiential Modules (SEMs) ประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ (Sense) ความรู้สึก (Feel) การคิด (Think) การกระทำ (Act) และความสัมพันธ์ (Relate) สำหรับขนมไทยโบราณ การสร้างประสบการณ์หรือความผูกพันทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับกลุ่ม Gen Z เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องการบริโภคสิ่งที่สะท้อนถึงตัวตนและค่านิยมของตนเอง (Value-based Consumption)



ในขณะที่ Slack et al. (2020) แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่มีความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นและขนมไทยโบราณว่าประสบการณ์ในการบริโภคเกี่ยวข้องกับเรื่องราว (Storytelling) และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ทั้ง 2 ประเด็นมีบทบาทสำคัญในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่ได้รับประสบการณ์ในการรับรสชาติของอาหารพื้นถิ่นและขนมไทยเท่านั้นแต่ยังได้รับรู้ถึงคุณค่าอีกทั้งความละเอียดละไมที่แฝงอยู่ ประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Richards (2021) กล่าวว่าประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถเชื่อมโยงกับมิติด้านการให้ความรู้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงที่มาของวัตถุดิบและกรรมวิธีในการประกอบอาหาร นำไปสู่ความประทับใจในมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการบริโภควัฒนธรรมต้องอาศัยประสบการณ์ร่วม (Co-creation Experience) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การชมการทำขนมสดใหม่หรือการได้รับรู้เรื่องราวเบื้องหลังของคนทำขนม ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความลุ่มลึกของประสบการณ์ได้มากกว่าการซื้อจากห้างจำหน่ายทั่วไป

นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่เหล่านี้อย่างทำหน้าที่เป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตีความทางด้านคุณค่าในมิติต่างๆ ของผู้บริโภค (Velasco & Spence, 2022) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หรือกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนกลุ่มนี้มักแสวงหา “ความหมาย” (Meaningful Consumption) และคุณค่าทางจิตใจจากการบริโภคมากกว่าเพียงแค่คุณประโยชน์ทางกายภาพ (Physical Benefits) ประสบการณ์ในการบริโภคที่มีความหมายจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณสามารถสร้างความแตกต่างและครองใจผู้บริโภคในระยะยาวได้

การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม (Perceived Cultural Value)

การรับรู้ทางวัฒนธรรมมีรากฐานที่สำคัญ คือ ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมได้รับการพัฒนาโดย Bourdieu (1986) ซึ่งอธิบายว่า ทุนทางวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงทรัพย์สินทางเศรษฐกิจ แต่ครอบคลุมถึงความรู้ ความสามารถ รสนิยม และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อสถานะและโอกาสในสังคม ทั้งนี้ Throsby (2001) ได้กล่าวว่าคุณค่าของวัตถุหรือมรดกทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากมรดกทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วยมิติด้านสุนทรียภาพและมิติด้านประวัติศาสตร์ที่มีรากฐานที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในบริบทขนมไทยโบราณคุณค่าทางประวัติศาสตร์และมรดกที่แฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ในทางเดียวกันกับแนวคิดของ UNESCO (2003) ในมิติของมรดกที่มีชีวิต (Living Heritage) ที่มุ่งเน้นการรักษาและธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ดั้งเดิมให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความหมายในบริบทของสังคมปัจจุบัน การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความแท้จริง (Authenticity Theory) ซึ่งการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมยังเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางมรดกและความหมายเชิงสังคมของวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนผ่านการตีความของผู้บริโภคต่อคุณค่าที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงมิติทางเศรษฐกิจ แต่ครอบคลุมถึงมิติทางสุนทรียภาพ ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Throsby, 2001; Richards, 2023)

การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมของขนมไทยโบราณสามารถอธิบายได้ผ่านมุมมองของอาหารในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรเชิงอัตลักษณ์ของสังคม โดย Bessière (1998) อธิบายว่า อาหารและศาสตร์การกินเป็นเครื่องหมายสำคัญของอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ในทำนองเดียวกัน Throsby (2001) ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมมิได้มีคุณค่าเฉพาะในเชิงสัญลักษณ์หรือจิตใจเท่านั้น แต่ยังมีมิติทางเศรษฐกิจที่สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ขณะที่ UNESCO (2003) ให้ความสำคัญกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในฐานะมรดกที่มีชีวิต ซึ่งได้รับการสืบทอด ถ่ายทอด และปรับใช้จากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น ขนมไทยโบราณจึงมิได้เป็นเพียงอาหารหวานหรือผลิตภัณฑ์บริโภคทั่วไป หากแต่เป็นมรดกอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความทรงจำ ภูมิปัญญา และคุณค่าทางสังคมของไทย การส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของขนมไทยโบราณอย่างเป็นระบบจึงสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ได้อย่างมีความหมายในบริบทของผู้บริโภครุ่นใหม่

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (Repurchase Intention)

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จและความยั่งยืนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม พฤติกรรมดังกล่าวมีรากฐาน

ที่สำคัญทางแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าความตั้งใจในการกระทำใดๆ ล้วนเกิดจากองค์ประกอบของทัศนคติและการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ ในมิติของการตัดสินใจนี้ Zeithaml (1988) ได้ขยายความเข้าใจผ่านมุมมองด้านความคุ้มค่า โดยมุ่งเน้นไปที่ความสมดุลระหว่าง “ผลประโยชน์ที่ได้รับ” เทียบกับ “ต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องจ่ายไป” อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่ม Gen Z พฤติกรรมการบริโภคซ้ำไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการมีส่วนร่วมในคุณค่า (Value Congruence) หากแบรนด์ขนมไทยโบราณสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีจริยธรรมในการผลิตและการรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มคนรุ่นใหม่จะแสดงความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Repurchase and Recommendation)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี พบว่า การกลับมาบริโภคสินค้าเดิมไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา เวลา หรือประโยชน์ที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนไปด้วย (Zeithaml, 1988) ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ภาพลักษณ์ของสินค้า และความสอดคล้องกับคุณค่าที่ตนเองยึดถือ Francis & Hoefel (2018) ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความจริง ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ขณะที่ Jakubowska et al. (2024) พบว่า ความรู้และทัศนคติของเจนเอเรชันซีมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยเฉพาะประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของขนมไทยโบราณจึงไม่ควรเน้นเพียงรสชาติ ราคา หรือความสะดวก แต่ควรสื่อสารที่มา คุณค่าทางวัฒนธรรม ความประณีตของกระบวนการผลิต และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีมองเห็นว่าขนมไทยโบราณเป็นอาหารที่มีความหมายทางวัฒนธรรมและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้

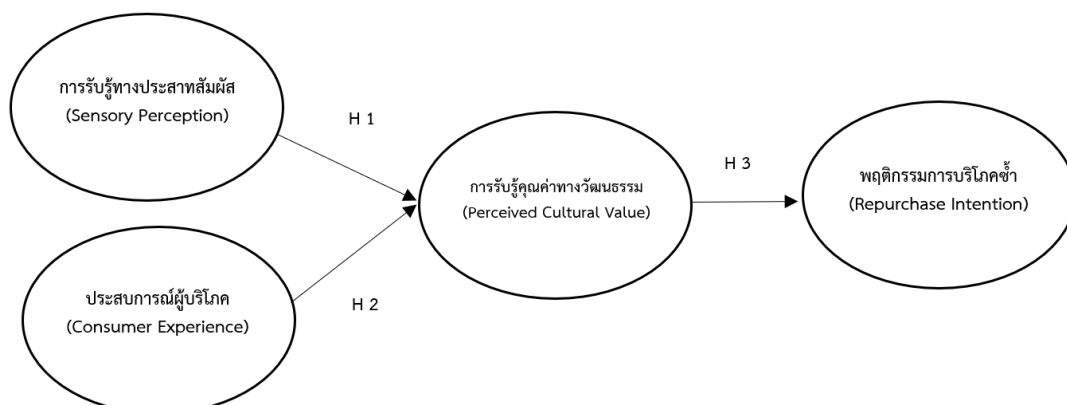
ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ ตัวตน และสร้างความสุขทางอารมณ์ได้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคซ้ำ ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสร่วมกับคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจบริโภคซ้ำ และอาจต่อยอดไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับขนมไทยโบราณในตลาดปัจจุบัน

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์การบริโภคมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การเชื่อมโยงปัจจัยทั้งสองผ่านมุมมองด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมในบริบทอาหารมรดกยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ประสบการณ์ผู้บริโภค คุณค่าทางวัฒนธรรม และทฤษฎี S-O-R เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากประสบการณ์การบริโภคไปสู่พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ โดยมีการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพ 1

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณที่มีต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของกลุ่มเจนเอเรชันซี





วิธีการวิจัย

การวิจัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณที่มีต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของกลุ่ม Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ยังได้วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) เพิ่มเติม โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรส่งผ่านอย่างเป็นทางการ

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จำนวน 478 คน ซึ่งกำหนดช่วงปีเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 (ค.ศ. 1997–2012) โดยในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีอายุประมาณ 14–29 ปี อ้างอิงตามการจัดกลุ่มของ Pew Research Center ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งอ้างอิงมาตรฐานที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากรตามช่วงวัยในงานวิจัยสากล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นหลัก โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) อาศัยอยู่ในประเทศไทยและสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้และ 2) มีประสบการณ์การบริโภคขนมไทยโบราณภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เช่น ขนมชั้น ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ตะโก้ ขนมหม้อแกง ขนมตาล ข้าวเหนียวมะม่วง และกล้วยบัวชี่ เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลยังคงมีความจดจำในเชิงประสบการณ์ (Dimock, 2019)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร เนื่องจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีความสนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขนมไทยโบราณ ดังนั้น การตีความผลการวิจัยควรพิจารณาภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception: SP) ประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience: CEP) การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value: CV) และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (Repurchase Intention: RIT) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด รายการคำถาม (measurement items) ของแต่ละตัวแปรถูกปรับปรุงยุคจากงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทของขนมไทยโบราณ

ตาราง 1

องค์ประกอบของตัวแปรและแหล่งอ้างอิงของมาตรวัด

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
SP	สี กลิ่น รส	Krishna (2012); Spence (2015)
CEP	ความรู้สึกรับประทาน	Schmitt (1999)
CV	คุณค่าทางวัฒนธรรม	Throsby (2001)
RIT	การซื้อซ้ำ	Zeithaml et al. (1996)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) กับกลุ่มตัวอย่าง Gen Z จำนวน 478 คน โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อระบุผู้ที่เคยบริโภคขนมไทยโบราณภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา การกระจายแบบสอบถามดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Z เช่น Line Application, Facebook, Instagram และ Twitter (X) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความยินยอมตามหลักจริยธรรมการ

วิจัยก่อนเริ่มต้นให้ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ความสมบูรณ์ของข้อมูล การแจกแจงปกติ ค่าผิดปกติ และอคติ จากวิธีการเก็บข้อมูลร่วมกัน จากนั้นจึงประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Scale Reliability) ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

การพิทักษ์สิทธิรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การศึกษานี้ได้รับรองด้านจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เอกสารรับรองเลขที่ 2568/336 (17)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 478 คน โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 478 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และเพศอื่น ๆ หรือไม่ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19–21 ปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 22–24 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ช่วงอายุ 16–18 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และช่วงอายุ 25–27 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรแฝง

ความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยเป็นกระบวนการสำคัญในการประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยความน่าเชื่อถือสะท้อนถึงระดับความสม่ำเสมอและความคงที่ของการวัดภายในชุดข้อคำถามที่ใช้ประเมินตัวแปรหรือโครงสร้างเดียวกัน (Heale & Twycross, 2015) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่นิยมใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัด ทั้งนี้ ค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Hair et al., 2019)



จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาหลักมีความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.977 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรทั้งสี่ตัวมีค่าอยู่ในช่วง 0.915 ถึง 0.959 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 478 คน ($n = 478$) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับสูงมาก และสามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการประเมินแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Factor loading	Cronbach's α	CR	AVE	สรุปผล
SP	การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ใน การบริโภคขนมไทยโบราณ	20	0.70 – 0.86	0.959	0.953	0.836	สนับสนุน
CEP	ประสบการณ์ในการบริโภค ขนมไทยโบราณ	5	0.83 – 0.86	0.929	0.929	0.723	สนับสนุน
CV	คุณค่าทางวัฒนธรรม	5	0.81 – 0.89	0.927	0.927	0.719	สนับสนุน
RIT	พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ	5	0.79 – 0.88	0.915	0.916	0.686	สนับสนุน

หมายเหตุ. CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted. เกณฑ์การพิจารณา ได้แก่ factor loading $> .50$, Cronbach's $\alpha > .70$, CR $> .70$ และ AVE $> .50$ ส่วนความตรงเชิงจำแนกรายงานเพิ่มเติมตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ดังแสดงในตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวชี้วัดที่คงไว้ในแบบจำลองอยู่ระหว่าง 0.70–0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.915–0.959 และค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.916–0.953 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของมาตรวัดในระดับที่ยอมรับได้ ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.686–0.836 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงยืนยันได้ว่าแบบจำลองการวัดมีความตรงเชิงบรรจบ

เพื่อยืนยันความตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองการวัด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบตามเกณฑ์ Fornell-Larcker โดยพิจารณาเปรียบเทียบค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้อง หากค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่าตัวแปรแฝงดังกล่าวมีความสามารถในการจำแนกออกจากตัวแปรแฝงอื่นได้อย่างเหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ตัวแปรแฝง	SP	CEP	CV	RIT
SP	0.914	0.845	0.796	0.800
CEP	0.845	0.850	0.702	0.805
CV	0.796	0.702	0.848	0.653
RIT	0.800	0.805	0.653	0.828

หมายเหตุ. ตัวเลขตัวหนาบนแนวทแยงคือค่า $\sqrt{AVE}$ ส่วนตัวเลขนอกแนวทแยงคือค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดย SP = การรับรู้ทางประสาทสัมผัส, CEP = ประสบการณ์ในการบริโภค, CV = คุณค่าทางวัฒนธรรม และ RIT = พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ได้แก่ SP = 0.914, CEP = 0.850, CV = 0.848 และ RIT = 0.828 มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องทุกคู่ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell-Larcker กล่าวคือ ตัวแปรแต่ละตัวสามารถสะท้อนแนวคิดของตนเองได้ชัดเจน และสามารถจำแนกออกจากตัวแปรแฝงอื่นในแบบจำลองได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์

ในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนความใกล้เคียงกันเชิงแนวคิดของตัวแปรทั้งสองในบริบทการบริโภคขนมไทยโบราณ ดังนั้น การตีความผลการวิเคราะห์จึงควรพิจารณาควบคู่กับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของตัวแปร การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (SP) ประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณ (CEP) คุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (RIT) เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4

ตาราง 4

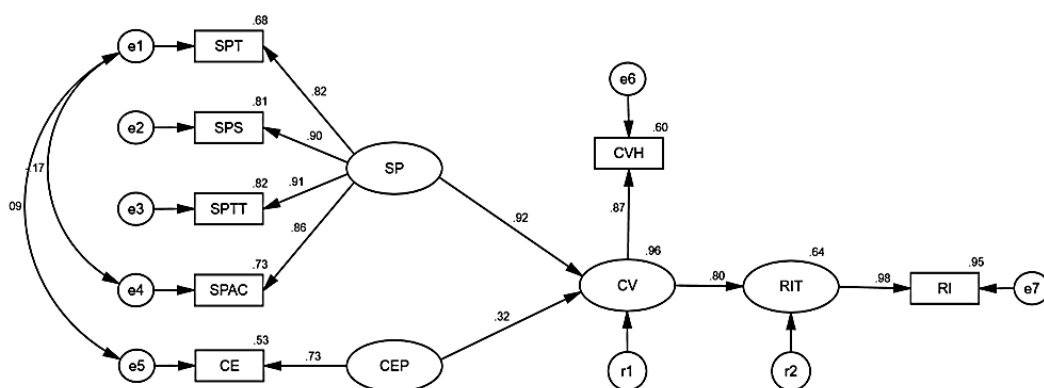
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	HOELTER (0.01)
Criteria	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.08	≥ 200
Initial Model	67.741	0.708	0.416	0.706	0.559	0.374	0.126	12
Final Model	0.337	0.999	0.994	1.000	1.004	0.000	0.001	3356

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองเริ่มต้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีหลายรายการไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาค่า Modification Indices ควบคู่กับเหตุผลเชิงทฤษฎีและความสัมพันธ์ของข้อคำถามภายในมิติเดียวกัน ภายหลังการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องมีค่าดีขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนีบางรายการที่เข้าใกล้ความสมบูรณ์ เช่น CFI = 1.000 และ RMSEA = 0.000 ควรตีความด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากอาจสะท้อนความเฉพาะเจาะจงของโมเดลกับกลุ่มตัวอย่างและความเป็นไปได้ของ model overfitting ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรายงานทั้งค่า initial model และ final model เพื่อแสดงความโปร่งใสของกระบวนการวิเคราะห์ และเสนอให้มีการตรวจสอบความเสถียรของโมเดลกับกลุ่มตัวอย่างอื่นในงานวิจัยอนาคต

ภาพ 2

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (หลังปรับโมเดล)



Chi-square = 1.349, df = 4, P-value = .853, Chi-square/df = .337,
GFI = .999, AGFI = .994, CFI = 1.000, TLI = 1.004, RMSEA = .000, RMR = .001

หมายเหตุ: SPT = รสชาติ, SPS = กลิ่น, SPTT = เนื้อสัมผัส, SPAC = รูปลักษณ์และสี, CEP = ประสบการณ์ในการบริโภค, CV = คุณค่าทางวัฒนธรรม และ RIT = พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ



ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมถูกนำเสนอเพื่อเสริมความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปร โดยไม่ได้มุ่งเน้นการทดสอบบทบาทของตัวแปรส่งผ่านในเชิงสถิติอย่างเป็นทางการ

ตาราง 5

อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	CV			RIT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SP	0.92**	-	0.92**	-	0.74**	0.74**
CEP	0.32**	-	0.32**	-	0.25**	0.25**
CV	-	-	-	0.80**	-	0.80**
R ²		0.956			0.636	

หมายเหตุ : **p<0.01, *p<0.05, ns = Not significant

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (SP) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.92, $p < 0.01$) และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92 ในทำนองเดียวกัน ประสิทธิภาพในการบริโภคขนมไทยโบราณ (CEP) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.32, $p < 0.01$) นอกจากนี้ คุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (RIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.80, $p < 0.01$)

ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (SP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (RIT) ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) (IE = 0.74) และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 ขณะที่ประสิทธิภาพในการบริโภคขนมไทยโบราณ (CEP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (RIT) ผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) เช่นกัน (IE = 0.25) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) พบว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าทางวัฒนธรรม (CV) ได้ร้อยละ 95.6 (R² = 0.956) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (RIT) ได้ร้อยละ 63.6 (R² = 0.636)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปขนาดของผลกระทบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและประสิทธิภาพในการบริโภคขนมไทยโบราณที่มีต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของกลุ่ม Gen Z ที่แสดงดังตารางที่ 7 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 6

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Diagram	Estimate	S.E.	t-value	P-value	สรุปผลการทดสอบ
H1	SP --> CV	0.92	0.045	19.504	***	สนับสนุน
H2	CEP --> CV	0.32	0.079	4.242	***	สนับสนุน
H3	CV --> RIT	0.80	0.069	15.583	***	สนับสนุน

หมายเหตุ : **p<0.01, *p<0.05

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.92 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.045 มีค่า t-value เท่ากับ 19.504 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 < 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.32 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.079 มีค่า t-value เท่ากับ 4.242 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 < 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.80 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.069 มีค่า t-value เท่ากับ 15.583 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 < 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง โดยดัชนีความสอดคล้องหลัก เช่น χ^2/df , GFI, CFI, TLI และ RMSEA อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งสะท้อนว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนีบางรายการที่มีค่าใกล้เคียงสมบูรณ์ เช่น CFI $\approx$ 1.000 และ RMSEA $\approx$ 0.000 อาจสะท้อนถึงความเป็นไปได้ของการปรับโมเดลมากเกินไป (model overfitting) ซึ่งควรพิจารณาอย่างระมัดระวังในการตีความผลลัพธ์

ในส่วนของอิทธิพลเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับสูงมาก ($\beta = 0.92$, $p < 0.01$) อย่างไรก็ตาม ค่าอิทธิพลที่อยู่ในระดับสูงมากอาจสะท้อนถึงความใกล้เคียงกันในเชิงแนวคิดของตัวแปร หรืออาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะการเก็บข้อมูลแบบรายงานตนเอง ซึ่งควรได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมในงานวิจัยอนาคต

ขณะเดียวกัน ประสบการณ์ในการบริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ($\beta = 0.32$, $p < 0.01$) ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์มีบทบาทสำคัญแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ในเชิงสถิติ ค่า β ในช่วง 0.30–0.50 ถือเป็นอิทธิพลระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้บางส่วน แต่ยังคงอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ พบว่ามีอิทธิพลทางตรงในระดับสูง ($\beta = 0.80$, $p < 0.01$) ซึ่งถือเป็นขนาดอิทธิพลที่มีความสำคัญมากในโมเดลเชิงพฤติกรรม โดยค่า β ดังกล่าวสะท้อนว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีผลอย่างชัดเจนต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับสูง ($IE = 0.74$) ในขณะที่ประสบการณ์ในการบริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมในระดับปานกลาง ($IE = 0.25$) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของคุณค่าทางวัฒนธรรมในเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปร โดยในเชิงการตีความหากไม่มีตัวแปรคุณค่าทางวัฒนธรรม อิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์จะไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรคุณค่าทางวัฒนธรรมมีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งหมายความว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 95.6 ขณะที่ R^2 ของพฤติกรรมการบริโภคซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.636 หรือร้อยละ 63.6 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ค่า R^2 ที่สูงมาก โดยเฉพาะในตัวแปรคุณค่าทางวัฒนธรรม อาจสะท้อนถึงความเป็นไปได้ของการรวมตัวของตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกันในเชิงแนวคิด หรือการกำหนดโมเดลที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงกับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Krishna (2012) ที่อธิบายว่า ประสาทสัมผัสมีบทบาทต่อการรับรู้ การ



ประเมินคุณค่า และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่รับรู้ผ่านสัญลักษณ์ สี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส ในกรณีของขนมไทยโบราณ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบอกคุณลักษณะของอาหาร แต่ยังช่วยถ่ายทอดเอกลักษณ์ ความประณีต และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่อยู่ในตัวขนม ผลการวิจัยจึงชี้ว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีสามารถรับรู้คุณค่าของ ขนมไทยโบราณผ่านประสาทสัมผัสที่เป็นลักษณะเฉพาะของขนมไทยได้อย่างชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคขนมไทยโบราณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Schmitt (1999) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคครอบคลุมทั้งด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น การบริโภคขนมไทยโบราณจึงไม่ใช่เพียงการรับรสชาติหรือความพึง พอใจจากอาหาร แต่ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องราว ความทรงจำ ความผูกพัน และความหมายทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ค่า อิทธิพลของประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แสดงว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอาจเริ่ม รับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมจากสิ่งที่สัมผัสได้โดยตรงก่อน แล้วจึงพัฒนาไปสู่ความเข้าใจเชิงความหมายของขนมไทยโบราณ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้สอดคล้องกับ Throsby (2001) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีคุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้ สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพราะประกอบด้วยคุณค่าทางสุนทรียภาพ ประวัติศาสตร์ สังคม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ UNESCO (2003) ที่ให้ความสำคัญกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในฐานะมรดกที่มีชีวิตและมีการ ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมองว่าขนมไทยโบราณเป็นมากกว่าอาหารหวาน แต่เป็นมรดกทาง วัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย ความประณีต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ย่อมช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการ กลับมาบริโภคซ้ำ

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำยังสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากทัศนคติ การประเมินคุณค่า และการรับรู้ของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมของขนมไทยโบราณ จึงมี แนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจในการบริโภคซ้ำมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ที่ อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของประสบการณ์สามารถนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ ความ รักดี และการแนะนำต่อผู้อื่น ผลการวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนประสบการณ์ การบริโภคให้กลายเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และนำไปสู่การบริโภคซ้ำในระยะยาว

เมื่ออภิปรายผลในภาพรวมภายใต้กรอบทฤษฎีสี่ส่วน-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง หรือ S-O-R Theory ของ Mehrabian & Russell (1974) สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ในการบริโภคทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า” ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตีความและประเมินคุณค่าภายใน ซึ่งในงานวิจัยนี้สะท้อนผ่านการรับรู้คุณค่า ทางวัฒนธรรม ก่อนนำไปสู่ “การตอบสนอง” ในรูปของพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมให้ขนม ไทยโบราณเกิดการบริโภคซ้ำในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการพัฒนารสชาติ รูปลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ ควรออกแบบประสบการณ์การบริโภคให้เชื่อมโยงกับความหมายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ไทย และความภาคภูมิใจในมรดก อาหารไทย เพื่อให้ขนมไทยโบราณสามารถคงคุณค่าและปรับตัวได้อย่างเหมาะสมในบริบทของผู้บริโภครุ่นใหม่

โดยสรุป เมื่อพิจารณาทั้งในเชิงสถิติและเชิงทฤษฎี ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า แม้ปัจจัยด้านประสาทสัมผัสและ ประสบการณ์จะมีบทบาทสำคัญ แต่การสร้างพฤติกรรมการบริโภคซ้ำอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการแปรเปลี่ยน ประสบการณ์ดังกล่าวให้เป็น “คุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีความหมาย” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมด (Generalizability) เนื่องจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ดังนั้น การตีความผลการวิจัยควรพิจารณา ภายใต้อำนาจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ควรมีการทดสอบซ้ำในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นในงานวิจัยอนาคต และเพื่อ เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง งานวิจัยในอนาคตควรดำเนินการทดสอบความเสถียรของโมเดล (Model Stability) ผ่าน การตรวจสอบแบบ Cross-validation กับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสแบบองค์รวม (Holistic Sensory Marketing) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์การบริโภคที่ครอบคลุมทุกมิติของประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น (Visual) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Olfactory) และสัมผัส (Haptic) โดยเฉพาะการออกแบบรูปลักษณ์และสีสันทของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ควบคู่กับการคงเอกลักษณ์ของกลิ่นและรสชาติแบบดั้งเดิม เช่น กลิ่นควันเทียนหรือดอกมะลิ รวมถึงการสื่อสารลักษณะเฉพาะของเนื้อสัมผัสของขนมแต่ละชนิดอย่างชัดเจน การบูรณาการองค์ประกอบดังกล่าวจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์จาก “สินค้าอาหาร” ไปสู่ “ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม” ที่มีคุณค่าและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Cultural Integration) เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การบริโภคให้มีความหมายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาเชิงเรื่องราว (Storytelling) ในรูปแบบสื่อวิดีโอสั้น ซึ่งนำเสนอที่มา วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตของขนมไทยอย่างละเอียด การสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม และการรับรู้ถึงคุณค่าที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำและการส่งต่อประสบการณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในเมืองและชนบท หรือการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของขนมไทยโบราณ เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและการตีความคุณค่าทางวัฒนธรรมในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในวงกว้าง

2. การบูรณาการตัวแปรด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีร่วมสมัยในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่สะท้อนอิทธิพลของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencers) การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) หรือความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อศึกษาบทบาทของปัจจัยร่วมสมัยเหล่านี้ในการส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของผู้บริโภค Gen Z อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566, 23 กรกฎาคม). กระทรวงวัฒนธรรมจัดทำแผนขับเคลื่อน Soft Power ยุกระดับวัฒนธรรมพลิกโฉมประเทศไทยสู่สากล. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/199731>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2567, 27 กันยายน). สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมเสวนาวิชาการ “กรมประชาสัมพันธ์กับ Soft Power ไทยไปไกลระดับโลก”. <https://plan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/329069>
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564, 4 พฤศจิกายน). สวธ. ชวนเชฟ-คนทั่วไปเข้าครัวแข่งขันทำอาหารออนไลน์ Thai Taste Therapy Challenge ร่วมสนุกได้ง่าย ๆ ลุ้นรับเงินรางวัลสูงสุด 100,000 บาท. https://www.culture.go.th/ewt_news.php?nid=6049&filename=i
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>



- Biswas, D., Labrecque, L. I., & Lehmann, D. R. (2021). Effects of sequential sensory cues on food taste perception: Cross-modal interplay between visual and olfactory stimuli. *Journal of Consumer Psychology, 31*(4), 746–764. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1231>
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research, 54*(1), 111–123. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0115>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, Article 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hawkes, C. (2006). Uneven dietary development: Linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases. *Globalization and Health, 2*, Article 4. <https://doi.org/10.1186/1744-8603-2-4>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing, 18*(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. SAGE Publications.
- Jakubowska, D., Radzymińska, M., & Staniewska, K. (2024). Behavioral intention to purchase sustainable food: Generation Z’s perspective. *Sustainability, 16*(17), Article 7284. <https://doi.org/10.3390/su16177284>
- Kelly, M., Seubsman, S.-A., Banwell, C., Dixon, J., & Sleight, A. (2015). Traditional, modern or mixed? Perspectives on social, economic, and health impacts of evolving food retail in Thailand. *Agriculture and Human Values, 32*(3), 445–460. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9561-z>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference, 40*, 165–179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>

- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seubsman, S.-A., Kelly, M., Yuthapornpinit, P., & Sleigh, A. (2009). Cultural resistance to fast-food consumption? A study of youth in North Eastern Thailand. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 669–675. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00795.x>
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007>
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. Viking.
- Spence, C. (2020). Shitsukan — the Multisensory Perception of Quality. *Multisensory Research*, 33, 737–775. <https://doi.org/10.1163/22134808-bja10003>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2003). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- Velasco, C., & Spence, C. (2022). Capitalizing on the crossmodal correspondences between audition and olfaction in the design of multisensory experiences. In N. Pomirleanu, B. J. Mariadoss, & J. Schibrowsky (Eds.), *Experiential marketing in an era of hyper-connectivity* (pp. 85–113). Cambridge Scholars Publishing.
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- 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>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/0022242996060000203>