

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS TO USE AIR FRYERS IN THAILAND

Received Date: 2026, June 7

Revised Date: 2026, June 30

Accepted Date: 2026, July 8

Mekin Prommin*

Pat Pattanarangsun**

ABSTRACT

This study aimed to examine the factors affecting consumers' decision to use air fryers in Thailand. A quantitative research approach was employed, and data were collected through an online questionnaire from 498 respondents. The data were analyzed using a logit model because the dependent variable was binary, indicating whether respondents currently use an air fryer or not. The results showed that the factors significantly affecting the decision to use an air fryer at the 0.10 significance level were age, employment status, monthly income, an education level below a bachelor's degree, type of residence, available space for cooking appliances, eating and cooking behaviours, and product factors related to appearance or design. In contrast, price, distribution channel, and promotion factors were not statistically significant. The findings suggest that the decision to use an air fryer is more closely related to purchasing power, household context, cooking behaviour, and product suitability for everyday use than to short-term marketing incentives. Therefore, entrepreneurs should focus on product design, a size appropriate for household kitchen space, ease of use, and communication of practical product value to consumers who regularly cook at home.

Keywords: Air Fryer, Usage Decision, Logit Model, Consumer Behavior, Marketing Mix.

* Graduate Student, Master of Economics Program in Business Economics, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus

** Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus

Corresponding author e-mail: mekin.p@ku.th, pat.pa@ku.th

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 7 มิถุนายน 2569

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 30 มิถุนายน 2569

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 กรกฎาคม 2569

เมทินทร์ พรหมมิน*

พัฒน พัทธนรังสรรค์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 498 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสต์ เนื่องจากตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรทวิภาค คือ ใช้หม้อทอดไร้น้ำมันอยู่ในปัจจุบัน และไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ อายุ สถานะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทที่อยู่อาศัย พื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในมิติรูปลักษณ์หรือดีไซน์ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนว่า การตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันเกี่ยวข้องกับกำลังซื้อ บริบทของครัวเรือน พฤติกรรมการทำอาหาร และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้งานจริงมากกว่าปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดระยะสั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ทันสมัย ขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ครัว ใช้งานสะดวก และสื่อสารคุณค่าการใช้งานจริงให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมทำอาหารภายในบ้าน

คำสำคัญ: หม้อทอดไร้น้ำมัน การตัดสินใจใช้ แบบจำลองโลจิสต์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

* นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

** คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Corresponding author e-mail: mekin.p@ku.th, pat.pa@ku.th

บทนำ

หม้อทอดไร้น้ำมันเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดโลกที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดย Grand View Research (Online, 2026) ประเมินการว่ามูลค่าตลาดหม้อทอดไร้น้ำมันทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 1.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 7.9 ในช่วงปี 2024-2030 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หม้อทอดไร้น้ำมันไม่ได้เป็นเพียงสินค้าเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพ ความสะดวกในการประกอบอาหาร และการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในบริบทของประเทศไทย ความนิยมของหม้อทอดไร้น้ำมันมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ภายในที่พักอาศัยมากขึ้น มีพฤติกรรมประกอบอาหารเองมากขึ้น และให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากกว่าเดิม ขณะเดียวกัน กระแสการดูแลสุขภาพยังได้รับความสนใจต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาการบริโภคน้ำตาล ไขมัน และพฤติกรรมบริโภคที่เกี่ยวข้องกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรังยังเป็นประเด็นสำคัญด้านสาธารณสุขของไทย ตัวอย่างเช่น รายงานข่าวด้านสุขภาพระบุว่าคนไทยบริโภคน้ำตาลเฉลี่ยประมาณ 21 ช้อนชาต่อวัน สูงกว่าระดับที่องค์การอนามัยโลกแนะนำ ขณะที่ผู้ใหญ่ไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปเกือบ ร้อยละ 45 ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอ้วน และประมาณ ร้อยละ 10 เป็นเบาหวาน (Jintamas Saksornchai, Online, 2026) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการใช้ไขมันและสนับสนุนการประกอบอาหารที่สะดวกขึ้นจึงมีบทบาทมากขึ้นในวิถีชีวิตของครัวเรือนยุคใหม่

อย่างไรก็ตาม ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ตลาดหม้อทอดไร้น้ำมันเริ่มเปลี่ยนจากช่วงการเติบโตอย่างรวดเร็วไปสู่การแข่งขันเชิงคุณค่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งได้ครอบครองสินค้าแล้ว ทำให้การใช้หม้อทอดไร้น้ำมันไม่ได้เกิดจากกระแสความนิยมเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อวิถีชีวิตจริง เช่น พื้นที่ภายในครัว ความถี่ในการทำอาหาร รายได้ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์หรือฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันเป็นพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับทั้งข้อจำกัดของครัวเรือนและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการในตลาดหม้อทอดไร้น้ำมันต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งด้านราคา ฟังก์ชัน ดีไซน์ ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดผ่านรีวิวหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รายงานของ International Trade Administration (Online, 2026) ระบุว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยอยู่ที่ประมาณ 21.83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 23.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 โดยมีแรงสนับสนุนจากการใช้อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน ระบบโลจิสติกส์ และระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกขึ้น บริบทดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า รีวิว ราคา และโปรโมชั่นได้ง่ายขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่นอาจไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเสมอไป หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้งานจริงมากกว่า

งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน รวมถึงหม้อทอดไร้น้ำมัน ส่วนใหญ่วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) หรือการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเหมาะสมกับตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นระดับคะแนนความคิดเห็นหรือความตั้งใจซื้อ แต่ยังมีการศึกษาจำนวนจำกัดที่วิเคราะห์สถานการณ์การใช้งานจริง ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรทวิภาคด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีช่องว่างการศึกษา (Research Gap) ในประเด็นดังกล่าว และมุ่งสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติม (Contribution) โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์วิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้จริง ซึ่งสามารถระบุทิศทางและขนาดผลกระทบ (Marginal Effect) ของแต่ละปัจจัยได้ชัดเจนกว่าการวิเคราะห์ความแตกต่างเฉลี่ยแบบ ANOVA หรือค่าสัมประสิทธิ์แบบ Multiple Regression ที่ใช้กับตัวแปรตามต่อเนื่อง

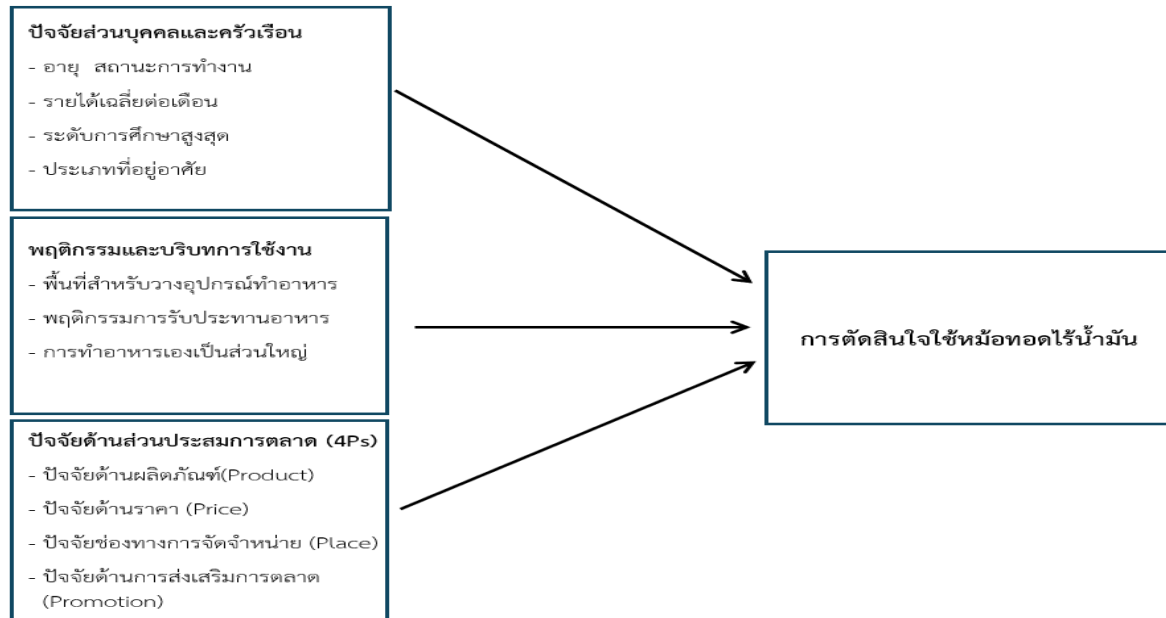
ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ เนื่องจากตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรทวิภาค คือ ใช้อยู่ในปัจจุบันและไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยอธิบายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันภายใต้อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการประกอบอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารคุณค่า และการวางตำแหน่งทางการตลาด ให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและครัวเรือน พฤติกรรมและบริบทการใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีที่มาจากกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการศึกษานี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์สุ่ม (Random Utility Theory) ซึ่งเป็นพื้นฐานของแบบจำลองโลจิต โดยอธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์และครัวเรือนของผู้บริโภค (Consumer Demographics) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กรอบแนวคิดจึงบูรณาการปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและครัวเรือน พฤติกรรมและบริบทการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่ออธิบายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ 1) งานวิจัยเกี่ยวกับหม้อทอดไร้น้ำมันโดยตรง 2) งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องครัวสมัยใหม่ และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสุขภาพ และข้อมูลออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Auyong, De Jesus, Maralit, Obeles and De Jesus (2022, pp. 396-422) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อหม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ด้าน

สุขภาพ ความสะดวกในการใช้งาน การประหยัดเวลา การสาธิตสินค้า และอิทธิพลจากผู้รีวิวหรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าหม้อทอดไร้น้ำมันไม่ได้ถูกตัดสินใจจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานจริงและคุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภค

ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลต่อการรับรู้ด้านสุขภาพ งานวิจัยเชิงทบทวนพบว่า การใช้หม้อทอดไร้น้ำมันสามารถลดปริมาณน้ำมันในอาหารและลดการเกิดสารอะคริลาไมด์ได้ต่ำกว่าการทอดแบบใช้น้ำมัน ขณะเดียวกันยังสามารถรักษาคุณภาพด้านสี เนื้อสัมผัส และรสชาติของอาหารได้ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Télliez-Morales, Rodríguez-Miranda & Aguilar-Garay, 2024) สอดคล้องกับ Fang, Huang and Sung (2021, pp. 2919-2928) ที่ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการทอดอาหารหลายรูปแบบ และพบว่าการทอดด้วยลมร้อนช่วยลดการใช้ไขมัน มีความสะดวก ใช้เวลาน้อย และทำความสะอาดง่าย คุณลักษณะเหล่านี้สนับสนุนให้หม้อทอดไร้น้ำมันถูกมองว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตอบสนองทั้งด้านสุขภาพและความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

สำหรับงานวิจัยในบริบทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องครัวสมัยใหม่ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2558, หน้า 71) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Xie (2012, pp. 78-79) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับการประกอบอาหารในประเทศไทย และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนว่าการตัดสินใจใช้หรือซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนเกี่ยวข้องกับทั้งลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ วัชรพงศ์ ไหมเท่าทิพย์, ปัทมา รูปสุวรรณกุล และसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2568, หน้า 31-42) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิด 5A ได้แก่ การรับรู้ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การศึกษาของ วิชุลดา ศรีอำดี (2562, หน้า 42) พบว่า รีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า และประสบการณ์ของผู้ใช้จริงบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผลการศึกษากลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลออนไลน์ และการบอกต่อมีบทบาทต่อการรับรู้และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันสามารถอธิบายได้จากหลายมิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการประกอบอาหาร บริบทของครัวเรือน การรับรู้ด้านสุขภาพ ความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของข้อมูลออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองโลจิตยังมีจำนวนจำกัด ซึ่งถือเป็นช่องว่างการศึกษา (Research Gap) ที่สำคัญ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการทำอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกัน เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยดังกล่าว

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและครัวเรือน พฤติกรรมและบริบทการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่มีอำนาจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันภายในครัวเรือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 โดยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุด ดังสมการต่อไปนี้ ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) หมายถึงวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยไม่มีโอกาสถูกเลือกที่ทราบหรือเท่าเทียมกัน จึงไม่สามารถอ้างอิงผลไปสู่ประชากรทั้งหมดได้อย่างเคร่งครัดในเชิงสถิติ แต่ยังสามารถสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จริง

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{e^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะมีลักษณะที่ต้องการศึกษา กำหนดเท่ากับ 0.50

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสมการ จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม คือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 498 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ สถานะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและบริบทการใช้งาน เช่น พื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร และพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน สำหรับตัวแปรตามในการศึกษานี้ คือ การตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน โดยกำหนดให้มีลักษณะเป็นตัวแปรทวิภาค คือ $Y=1$ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน และ $Y=0$ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและครัวเรือน พฤติกรรม และบริบทการใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ ข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเองโดยอ้างอิงแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่นำเสนอไว้ข้างต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms และเผยแพร่แบบสอบถามผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ กลุ่ม Line กลุ่ม Facebook และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกเป็นผู้ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อทอดไร้น้ำมัน เช่น กลุ่มผู้สนใจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน กลุ่มทำอาหาร และเครือข่ายบุคคลทั่วไป ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรอง เพื่อให้เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อทอดไร้น้ำมันเท่านั้นที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สมัครใจให้ข้อมูล หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ รวมทั้งสิ้น 498 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากตัวแปรตามของการศึกษามีลักษณะเป็นตัวแปรทวิภาค (Binary Dependent Variable) โดยกำหนดให้ $Y=1$ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ $Y=0$ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ แบบจำลองโลจิสต์ใช้ในการอธิบายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันภายใต้อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและครัวเรือน พฤติกรรมและบริบทการใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{age} + \beta_2 \text{occ} + \beta_3 \text{income} + \beta_4 \text{study}_i + \beta_5 \text{address} + \beta_6 \text{cookingarea} + \beta_7 \text{behavior} + \beta_8 \text{product} + \beta_9 \text{price} + \beta_{10} \text{place} + \beta_{11} \text{promotion} + \varepsilon$$

โดยที่คำอธิบายตัวแปรต่าง ๆ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อทอดไร้น้ำมัน	
Y	การตัดสินใจซื้อหม้อทอดไร้น้ำมัน	1 กรณีใช้อยู่ในปัจจุบัน 0 กรณีไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ทั้งเคยใช้และไม่เคยใช้)
age	กลุ่มอายุ	1 กรณีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป 0 กรณีอายุน้อยกว่า 30 ปี
occ	สถานะการทำงาน	1 กรณีไม่ได้ทำงาน 0 กรณีทำงานแล้ว
income	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 กรณีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป 0 กรณีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
study	ระดับการศึกษา	study1=1 กรณีต่ำกว่า ปริญญาตรี 0 กรณีอื่น ๆ study2=1 กรณีสูงกว่า ปริญญาตรี 0 กรณีอื่น ๆ (Base Group=ปริญญาตรี)
address	ประเภทที่อยู่อาศัย	1 กรณีบ้านเดี่ยว 0 กรณีอื่น ๆ
cookingarea	พื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร	1 กรณีพื้นที่มาก 0 กรณีอื่น ๆ (ปานกลาง/ น้อย/ ไม่มี)
behavior	พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	1 กรณีทำอาหารเองเป็นส่วน ใหญ่ 0 กรณีอื่น ๆ
product	รูปลักษณ์/ ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	ตามระดับความสำคัญ 1-5
price	ส่วนลด/ โปรโมชั่น	ตามระดับความสำคัญ 1-5
place	ความสะดวกของการจัดส่ง	ตามระดับความสำคัญ 1-5
promotion	สอบถามข้อมูลก่อนซื้อ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
ϵ	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการวิจัย

ก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการตรวจสอบพบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในแบบจำลอง จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกันได้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2 โดยพบว่า แบบจำลองโดยรวมมีความเหมาะสมในเชิงสถิติ โดยค่า LR $\chi^2(12)$ เท่ากับ 135.25 และ Prob> χ^2 เท่ากับ 0.0000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ

โดยรวมสามารถอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้จากการคำนวณค่า Overall Percentage Correct ได้เท่ากับ 81.73% สามารถอธิบายได้ว่าแบบจำลองสามารถจำแนกผลได้ถูกต้องโดยรวมร้อยละ 81.73

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Z-Stat	p-Value	Marginal Effect (dy/dx)
ปัจจัยส่วนบุคคล					
- อายุ (ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป)	-0.9523	0.3843	-2.48	0.013*	-0.0895
- การมีงานทำ (ไม่ได้ทำงาน)	-1.9134	0.3984	-4.80	0.000*	-0.1798
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป)	0.9600	0.3551	2.70	0.007*	0.0902
- ระดับการศึกษาสูงสุด		(Base Group = ระดับชั้นปริญญาตรี)			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.2213	0.3294	-3.71	0.000*	-0.1148
สูงกว่าปริญญาตรี	0.0894	0.4790	0.19	0.852	0.0084
- ประเภทที่อยู่อาศัย (บ้านเดี่ยว)	-0.4655	0.2813	-1.65	0.098*	-0.0437
พฤติกรรม					
- พื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร (พื้นที่มาก)	1.0291	0.3315	3.10	0.002*	0.0967
- พฤติกรรมการรับประทานอาหาร (ทำอาหารเอง/ ผสมหลายรูปแบบ)	0.6003	0.2908	2.06	0.039*	0.0564
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์/ ดีไซน์)	0.4134	0.1614	2.56	0.010*	0.0388
- ด้านราคา (ส่วนลด/ โปรโมชั่น)	-0.2120	0.1920	-1.10	0.270	-0.0199
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ความสะดวกของการจัดส่ง)	-0.1033	0.2282	-0.45	0.651	-0.0097
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (สอบถามข้อมูลก่อนซื้อ)	0.2488	0.1731	1.44	0.151	0.0234
ค่าคงที่	0.5313	1.0500	0.51	0.613	-
LR chi2(12)=135.25 Prob>Chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct=81.73%					

ที่มา: จากการสำรวจ หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทยด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป พื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารเอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์หรือดีไซน์ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานะไม่ได้ทำงาน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว โดยแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า LR chi-square เท่ากับ 135.25 และค่า Prob > chi-square เท่ากับ 0.0000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในรูปแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ การอภิปรายผลการวิจัยพิจารณาร่วมกับค่า Marginal Effect เพื่ออธิบายผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Marginal Effect มากไปน้อย เพื่อสะท้อนน้ำหนักความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของแต่ละปัจจัย สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน คือ สถานะการทำงาน โดยผู้ที่ไม่ได้ทำงานมีความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันลดลงประมาณ ร้อยละ 17.98 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ทำงานแล้ว ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่ทำงานแล้วมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการประกอบอาหาร จึงให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Auyong, De Jesus, Maralit, Obeles & De Jesus (2022, pp. 396-422) ที่พบว่า ความสะดวกในการใช้งานและการประหยัดเวลาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหม้อทอดไร้น้ำมัน

รองลงมา คือ ระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันลดลงประมาณ ร้อยละ 11.48 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลดังกล่าวอาจสะท้อนความแตกต่างด้านการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคุ้นเคยกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่ ขณะที่ตัวแปรระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสอดคล้องในบางส่วนกับ Xie (2012, pp. 78-79) ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษารังนี้สะท้อนเพิ่มเติมว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีอาจไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรีอย่างชัดเจน

ลำดับถัดมา คือ พื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร โดยผู้บริโภคที่มีพื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหารมาก มีความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 9.67 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีพื้นที่น้อยกว่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของหม้อทอดไร้น้ำมันซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องใช้พื้นที่จัดวางพอสมควร ดังนั้น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ในครัวเรือนจึงอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้สินค้า และในลำดับใกล้เคียงกัน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 9.02 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อยัง

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2558, หน้า 71) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของผู้บริโภค

ถัดมา คือ อายุ ซึ่งมีผลในทิศทางลบต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันลดลงประมาณ ร้อยละ 8.95 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคอายุน้อยมีแนวโน้มเปิดรับเครื่องใช้ไฟฟ้ารูปแบบใหม่ และคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคอายุมากกว่าอาจมีรูปแบบการประกอบอาหารเดิมที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Xie (2012, pp. 78-79) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับการประกอบอาหารในประเทศไทย ในลำดับใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการรับประทานอาหารก็มีผลเชิงบวกเช่นกัน โดยผู้ที่มีพฤติกรรมทำอาหารเองหรือมีรูปแบบการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารภายในบ้าน มีความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 5.64 ผลนี้สอดคล้องกับ Auyong, De Jesus, Maralit, Obeles and De Jesus (2022, pp. 396-422) และ Fang, Huang and Sung (2021, pp. 2919-2928) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวก การประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้งานเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับหม้อทอดไร้น้ำมัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงมา คือ ประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมีความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันลดลงประมาณ ร้อยละ 4.37 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่อาศัยในที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าผู้ที่พักอาศัยในพื้นที่จำกัดกว่า เช่น คอนโดมิเนียมหรือทาวน์เฮาส์ อาจมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยให้การประกอบอาหารสะดวกและรวดเร็วมากกว่าครัวเรือนที่อยู่บ้านเดี่ยวซึ่งอาจมีพื้นที่และอุปกรณ์ประกอบอาหารแบบดั้งเดิมพร้อมอยู่แล้ว ทั้งนี้เป็นข้อสังเกตเชิงตีความที่ควรได้รับการยืนยันด้วยข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป ลำดับสุดท้ายในกลุ่มตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรูปลักษณ์และดีไซน์ของหม้อทอดไร้น้ำมัน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ โดยเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์หรือดีไซน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ความน่าจะเป็นในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.88 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2558, หน้า 71) ที่พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Auyong, De Jesus, Maralit, Obeles and De Jesus (2022, pp. 396-422) ที่พบว่า ประสพการณ์จากการใช้งานจริงและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหม้อทอดไร้น้ำมัน ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่าหม้อทอดไร้น้ำมันไม่ได้ถูกประเมินเฉพาะในฐานะอุปกรณ์ประกอบอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ความสวยงาม และความเหมาะสมกับพื้นที่ครัวของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาในรูปของส่วนลดหรือโปรโมชั่น ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในรูปของความสะดวกของการจัดส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปของการสอบถามข้อมูลก่อนซื้อ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน ผลดังกล่าวอาจเกิดจากหม้อทอดไร้น้ำมันในท้องตลาดปัจจุบันมีฟังก์ชันการใช้งานใกล้เคียงกันในหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงไม่ได้แยกความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์จากราคา ช่องทางจำหน่าย หรือโปรโมชั่นมากเท่ากับรูปลักษณ์หรือดีไซน์ซึ่งเป็นจุดที่สินค้าแต่ละยี่ห้อ ยังคงแตกต่างกันได้ชัดเจนกว่า ผลดังกล่าวแตกต่างจาก วัชรพงศ์ ไม่เท่าทิพย์, ปัทมา รูปสุวรรณกุล และสานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2568, หน้า 31-42) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดตามแนวคิด 5A ได้แก่ การรับรู้ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และแตกต่างจาก วิชุลดา ศรีอำดี (2562, หน้า 42) ที่ศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล และพบว่า รีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า และประสบการณ์ของผู้ใช้จริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากการศึกษาครั้งนี้วัด “การตัดสินใจใช้” จากสถานะการใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ดังนั้น ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น การจัดส่ง หรือการสอบถามข้อมูล อาจมีบทบาทในขั้นตอนก่อนซื้อ แต่ไม่ได้สะท้อนการใช้จริงในชีวิตประจำวันเท่ากับปัจจัยด้านรายได้ พื้นที่ครัว พฤติกรรมการทำอาหาร และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

โดยรวมแล้ว ผลการศึกษานี้ต่อยอดจากงานของ Xie (2012, pp. 78-79) และนันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2558, หน้า 71) โดยยืนยันว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แต่ขยายขอบเขตการวัดผลจาก “ความตั้งใจซื้อ” หรือ “การตัดสินใจซื้อ” ไปสู่ “สถานะการใช้งานจริง” ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมในระยะยาวมากกว่าการตัดสินใจ ณ จุดขาย

เมื่อพิจารณาในมุมของพฤติกรรมและความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้และผู้ที่ยังไม่ใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน ทิศทางของผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิตชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์และดีไซน์) มากกว่าปัจจัยด้านราคาหรือโปรโมชั่น ขณะที่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ใช้อาจมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในครัวเรือน รายได้ หรือสถานะการทำงานเป็นอุปสรรคสำคัญมากกว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่ยังไม่ใช้ควรสื่อสารให้เห็นความคุ้มค่าในระยะยาวและความเหมาะสมกับพื้นที่ครัวขนาดเล็ก มากกว่าการทำโปรโมชั่นด้านราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้เป็นการตีความจากทิศทางของผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิตโดยรวม มิได้มาจากการเปรียบเทียบเชิงสถิติแยกกลุ่มโดยตรง จึงควรมีการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอย่างเป็นทางการในการศึกษาครั้งต่อไป

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและครัวเรือน พฤติกรรมการทำอาหาร และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีผลเด่น ได้แก่ สถานะการทำงาน รายได้ ระดับการศึกษา พื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร พฤติกรรมการทำอาหาร และรูปลักษณ์หรือดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่า การใช้หม้อทอดไร้น้ำมันเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของสินค้าในชีวิตประจำวันมากกว่าการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว โดยสรุป การศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตก่อนหน้าใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การใช้แบบจำลองโลจิตวิเคราะห์สถานะการใช้งานจริง แทนที่จะวัดเพียงความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อในระยะสั้นดังเช่น

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา และ 2) การพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกันแบบจำลองเดียว ทำให้เห็นน้ำหนักความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของแต่ละปัจจัยได้ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรูปลักษณ์ ดีไซน์ ขนาด และความเหมาะสมกับพื้นที่ครัว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในมิติรูปลักษณ์หรือดีไซน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้และพฤติกรรมการทำอาหารภายในบ้านอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีพื้นที่สำหรับวางอุปกรณ์ทำอาหาร และมีพฤติกรรมการทำอาหารเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้หม้อทอดไร้น้ำมันมากกว่า
3. การสื่อสารทางการตลาดควรเน้นประโยชน์ด้านการใช้งานจริง เช่น ความสะดวก ความเหมาะสมกับพื้นที่ครัว การประหยัดเวลา และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการเน้นเฉพาะส่วนลดหรือโปรโมชั่น
4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับข้อจำกัดของครัวเรือน เช่น ขนาดกะทัดรัด ใช้งานง่าย ทำความสะอาดสะดวก และจัดเก็บได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตามภูมิภาคหรือพื้นที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้หม้อทอดไร้น้ำมันของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจนขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความถี่ในการใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน และระดับความพึงพอใจหลังการใช้งาน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้จริงได้ลึกกว่าการแบ่งเพียงใช้อยู่หรือไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน
3. ควรเพิ่มตัวแปรด้านทัศนคติ เช่น การรับรู้ด้านสุขภาพ การประหยัดเวลา ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพื่อให้แบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้ได้ครอบคลุมมากขึ้น
4. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเลิกใช้หรือไม่เลือกใช้หม้อทอดไร้น้ำมัน แม้จะเคยรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม

บรรณานุกรม

นันทน์ภัส สวงนวนงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร.

[การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1916/3/nannapat.sang.pdf

วัชรพงศ์ ไม่เท่าทิพย์, ปัทมา รูปสุวรรณกุล และसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร.

วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 8(3), 31-42.

- วิชุดา ศรีอำดี. (2562). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล.
[การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6104010308_11933_12146.pdf
- Auyong, T. A. S., De Jesus, S. C. M., Maralit, D. D. G., Obeles, A. J. T., & De Jesus, F. L. B. (2022).
A case study on factors affecting the perception of customers in purchasing air
fryer products: Basis for a proposed enhanced marketing promotion program.
Journal of Business and Management Studies, 4(2), 396-422.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.30>
- Fang, C.-Y., Huang, S.-M., & Sung, W.-C. (2021). Comparison of different frying methods: Air frying,
deep frying, pan frying, and oven frying. *Journal of Food Science and Technology*,
58(8), 2919-2928.
- Grand View Research. (2026). *Air Fryer Market (2024 - 2030)*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/air-fryer-market>
- International Trade Administration. (2026, April 9). *Thailand Country Commercial Guide*.
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-ecommerce>
- Jintamas Saksornchai. (2026, February 11). *Thai coffee chains cut default sugar content in
coffee and tea drinks in a new health push*. The Associated Press.
<https://apnews.com/article/thailand-sugar-drinks-less-sweet-f0f328a5c54f61d6a2b9ce5c8228b0f6>
- Téllez-Morales, J. A., Rodríguez-Miranda, J., & Aguilar-Garay, R. (2024). Review of the influence
of hot air frying on food quality. *Measurement: Food*, 14, Article 100153.
<https://doi.org/10.1016/j.meafao.2024.100153>
- Xie, B. (2012). *Factors affecting purchase intention of electric cooking appliance in Thailand*.
[Thesis Degree of Master]. University of the Thai Chamber of Commerce.
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/251387.pdf>