



องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการ
สร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี

Confirmatory Factor Analysis of the Service Marketing Mix (7Ps) and Its Impact on Income
Generation for Elderly People and Communities in Ubon Ratchathani Province

ศิดานุช กิตติเสรีกุล

Sidanuch Kittisareekul

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

University Lecturer, Faculty of Business Administration, Sripatum University

Email Sidanuch.ki@gmail.com

Received November 5, 2025; Revised, November 26, 2025; Accepted December 2, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในการทดสอบความตรงของโครงสร้างของส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี สถานการณ์ปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุนับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน อย่างไรก็ตาม การขาดความชัดเจนในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการยังคงเป็นอุปสรรคต่อการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน การศึกษาครอบคลุมการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 310 คน ประกอบด้วยผู้สูงอายุ สมาชิกชุมชน และนักท่องเที่ยว ผ่านแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC) และความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha > 0.80) ผลการวิเคราะห์ CFA ยืนยันว่า ตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝงทั้ง 7 องค์ประกอบ โดยน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.52 ถึง 2.19 องค์ประกอบบุคลากร (People) มีความสำคัญสูงสุด ($R^2 = 0.78$) ตามมาด้วยกระบวนการ: $R^2 = 0.75$) สินค้า/บริการ: $R^2 = 0.69$) ราคา: $R^2 = 0.68$) สถานที่/การจัดจำหน่าย: $R^2 = 0.65$) การส่งเสริม: $R^2 = 0.52$) และหลักฐานทางกายภาพ: $R^2 = 0.48$) ผลการศึกษายืนยันว่าโครงสร้างส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) นั้นสมบูรณ์และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าโครงสร้างองค์ประกอบบุคลากรสะท้อนความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการอบรมทักษะบริการ ทักษะดิจิทัล และการยกระดับศักยภาพของผู้สูงอายุ ส่วนองค์ประกอบราคาแสดงว่า การสร้าง Emotional Connection ผ่าน Storytelling ช่วยให้นักท่องเที่ยวยอมรับราคาพรีเมียม โดยสะท้อนการตลาดเชิงสังคม องค์ประกอบสถานที่ต้องใช้ Omnichannel Strategy ที่รวมตลาดท้องถิ่น ช่องทางออนไลน์ และโฮมสเตย์ ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าโครงสร้างส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ผู้สูงอายุ, ชุมชน, อุบลราชธานี, เรื่องราว, การตลาดเชิงสังคม, ออมนิแชนเนล



Abstract

This study aims to employ Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test the validity of the conceptual structure of the Services Marketing Mix (7Ps) that impacts income generation for elderly people and communities in Ubon Ratchathani province. The current situation demonstrates that elderly people represent a valuable resource for driving community-based tourism. However, the lack of clarity in implementing services marketing strategies remains an obstacle to sustainable income generation. The study encompasses data collection from a sample of 310 participants, comprising elderly people, community members, and tourists, through a questionnaire that has undergone validation for content validity (IOC) and reliability (Cronbach's Alpha > 0.80). The CFA results confirm that observed variables have statistically significant relationships with latent variables across all 7 components, with standardized factor loadings ranging from 0.52 to 2.19. The People component demonstrates the highest importance ($R^2 = 0.78$), followed by Process ($R^2 = 0.75$), Product ($R^2 = 0.69$), Price ($R^2 = 0.68$), Place ($R^2 = 0.65$), Promotion ($R^2 = 0.52$), and Physical Evidence ($R^2 = 0.48$). The findings confirm that the 7Ps Services Marketing Mix structure is comprehensive and consistent with empirical data. The results demonstrate that the People component reflects the significance of human resource development, particularly in service skill training, digital literacy, and enhancement of elderly people's capabilities. The Price component shows that creating Emotional Connection through Storytelling enables tourists to accept premium pricing, reflecting social marketing principles. The Place component requires an Omnichannel Strategy integrating local markets, online channels, and homestays. The study confirms that the 7Ps These findings can be applied to develop systematic policies and strategies for community-based tourism, enabling elderly people to transition from consumers to value creators and generate sustainable income for themselves and their communities.

Keywords: Service Marketing Mix, Elderly People, Community, Ubon Ratchathani, Storytelling, Social Marketing, Omnichannel Strategy

บทนำ

การท่องเที่ยวในเมืองอุบลราชธานีเป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่มเติมให้กับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุผ่านการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นแนวโน้มสำคัญในเศรษฐกิจบริการยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้สูงอายุมีแรงจูงใจด้านสุขภาพ สังคม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น (Jang & Wu, 2006) ทำให้



การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาเมื่อเดือนกรกฎาคม 2568 แสดงให้เห็นปัญหาเมื่อรายได้ลดลงจาก 704 ล้านบาท เหลือเพียง 675 ล้านบาท ลดลง 29 ล้านบาท แม้ว่ามิกิจกรรมสำคัญเช่น “แห่เทียนอุบล 68” และความพยายามของ ททท. ผ่านกลยุทธ์ “Green Season” ก็ตาม (Economics Tourism and Sports Division, 2568; LINE TODAY, 2568) เมืองอุบลมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความโดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปะดั้งเดิม (บุญเสริม & สมศรี, 2566) ความมีเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น สถาปัตยกรรม และการแสดงศิลปะพื้นบ้านเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเติมและเป็นแหล่งอาชีพของผู้สูงอายุ ดังนั้น การศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้งเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ผู้สูงอายุและชุมชนท้องถิ่น และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางที่ช่วยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Manyara & Jones, 2007; Tosun, 2000)

การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองอุบลนั้นจำเป็นต้องมีการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่ครอบคลุม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี 7Ps ของการให้บริการ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริม) People (บุคลากร) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ) (Zeithaml et al., 2024) โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการให้บริการ อาทิเช่น การบอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรม การสอนศิลปหัตถกรรม และการประกอบอาหารไทยดั้งเดิม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ การพัฒนาคุณภาพบุคลากรในการให้บริการ รวมทั้งผู้สูงอายุ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของเขตท่องเที่ยว) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งเจ็ดประการนี้ จะช่วยให้เกิดการเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการเพิ่มขึ้นของรายได้ท่องเที่ยว และการหารายได้ของผู้สูงอายุ (Bonn et al., 2024) นอกจากนี้ การประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมขนาดใหญ่ เช่น “แห่เทียนอุบล 68” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและสร้างรายได้กว่าพันล้านบาท รวมทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จะให้ความเข้าใจเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดจากทฤษฎี 7Ps ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ

การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (CFA) ในการวิจัยนี้มีความจำเป็นเนื่องจากวิธีการดังกล่าวสามารถตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 7Ps และความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่วัดได้โดยตรง ผ่านการใช้ CFA ผู้วิจัยจะสามารถประเมินความเที่ยงตรงในการวัด (construct validity) ความเชื่อมั่นภายใน (internal consistency) และความพอดีของแบบจำลองการวัด (goodness of fit) (Hair et al., 2024) ซึ่งเป็นการรับประกันว่าเครื่องมือวัดและกลยุทธ์ 7Ps ที่นำเสนอขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลจริง นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ CFA จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ลึกซึ้งเพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการเพิ่มขึ้นของรายได้การท่องเที่ยวและผลกระทบต่อรายได้ของผู้สูงอายุ (Hair et al., 2024)



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อยืนยันองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

1. ทฤษฎี Active Ageing หรือการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ในการประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุครั้งที่สอง ณ กรุงมาดริด ในปี ค.ศ. 2002 เพื่อเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการมองผู้สูงอายุเป็น "ภาระ" ไปสู่การมองเป็น "ทรัพยากร" ที่มีคุณค่า WHO (2002) นิยาม Active Ageing ว่าเป็น "กระบวนการของการสร้างเสริมโอกาสที่ดีที่สุดด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วม และความมั่นคง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเมื่อคนเราอายุมากขึ้น" โดยคำว่า "Active" ไม่ได้หมายถึงความสามารถในการเคลื่อนไหวร่างกายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม จิตวิญญาณ และการเมือง ทฤษฎีนี้เน้นให้ผู้สูงอายุมีโอกาสในการพัฒนาตนเอง รักษาความเป็นอิสระ การมีความสำคัญ และการแสดงศักยภาพตามเต็มที่มีของตน เพื่อให้ได้รับชีวิตที่มีคุณภาพและยั่งยืน (WHO, 2002)

2. การพัฒนาสมรรถนะของผู้สูงอายุในการสร้างรายได้ในยุคดิจิทัลเป็นการต่อยอดจากต้นทุนชีวิตที่มีอยู่เดิม คือประสบการณ์ความรู้ และทักษะที่สั่งสมมา โดยผสมผสานเข้ากับทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน สมรรถนะสำคัญประกอบด้วย สมรรถนะในการแปลงประสบการณ์และความรู้ให้เป็นรายได้ผ่านการสอนออนไลน์ การให้คำปรึกษา หรือการสร้างสรรค์งานเขียน สมรรถนะด้านทักษะดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือเข้าถึงตลาดกว้างขึ้นผ่านการค้าขายออนไลน์ การสร้างเนื้อหาดิจิทัล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และสมรรถนะด้านการปรับตัวและการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล การสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ และการเชื่อมโยงพลังระหว่างวัยเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างรายได้และความยั่งยืนในวัยสูงอายุ

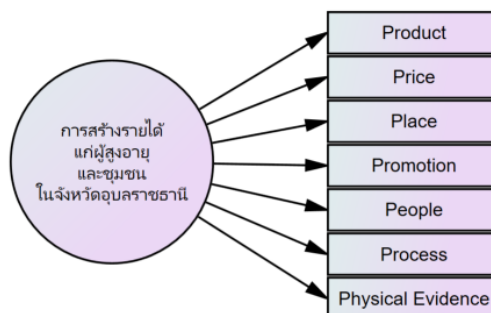
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix: 7Ps) พัฒนามาจากแนวคิด 4Ps ของ McCarthy (1964) โดยการขยายองค์ประกอบเพิ่มเติมให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981) องค์ประกอบทั้ง 7 ประการคือ Product ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยว Price ราคาที่สอดคล้องกับคุณค่า Place ช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ Promotion การประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์ People บุคลากรและผู้สูงอายุที่ให้บริการ Process กระบวนการบริการที่ราบรื่น และ Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Zeithaml et al., 2024) เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี กรอบแนวคิด 7Ps จะบูรณาการกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ (Active Ageing) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และการพัฒนาสมรรถนะ (Competency Development) เป็นกลไกในการเสริมสร้างทักษะและเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่งผลให้สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ดังนั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:



CFA) จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการยืนยันความสัมพันธ์ของปัจจัย 7Ps กับการสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (Zeithaml et al., 2024)

4. การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการประยุกต์หลักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาและปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทิศทางที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่ามุ่งเพียงกำไรระยะสั้น (Kotler & Lee, 2020) แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วออกแบบข้อเสนอคุณค่าที่เหนือกว่า โดยยึดคุณภาพความเป็นอยู่ของสังคมเป็นแกนกลาง ในบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนริมโขงในจังหวัดอุบลราชธานี แนวคิดนี้ใช้ในการผลักดันกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตคุณค่า และทำให้รายได้หมุนเวียนสู่ชุมชน โดยยังคงรักษาคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Kotler & Lee, 2020) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, LINE OA และ TikTok สามารถสร้างความตระหนักรู้ต่อคุณค่าท้องถิ่น เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วม และนำเสนอเนื้อหาที่มีความหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องเลือกสนับสนุนสินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วม จนเกิดความผูกพันกับแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Al Adwan et al., 2023) การตลาดเชิงสังคมจึงเป็นการออกแบบดำเนินงาน และควบคุมกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดผลดีต่อผู้สูงอายุ ชุมชน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Kotler & Lee, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงของโครงสร้างตามแนวทางของ Byrne (2016) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบบจำลองเชิงทฤษฎีเพื่อทดสอบความตรงของโครงสร้างส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุและชุมชน โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มี หรือเคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร: บุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ได้แก่ คนที่เคยท่องเที่ยวทำงาน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 310 คน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ ของ Comrey and



Lee (1992) ที่ระบุว่าคุณลักษณะตัวอย่างในระดับ 300 ถือว่า "ดี" (Good) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามถูกพัฒนาเพื่อวัดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: การประเมินองค์ประกอบ 7Ps (57 ข้อ) แบ่งเป็น 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา สถานที่/การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 310 คน ประกอบด้วยผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) และตัวแทนชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ผ่านสองช่องทาง ได้แก่ การสัมภาษณ์โดยตรง (Face-to-face) ที่ตลาดนัดในเมืองอุบล ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าขายและการรวมตัวของชุมชน และการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านลิงค์ Google Form ผู้วิจัยได้รับอนุมัติจากคณะอนุมัติจริยธรรมการวิจัยของสถาบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการโดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลประชากรศาสตร์ จากนั้นใช้โปรแกรม AMOS เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ของทั้ง 7 โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อมูลและแบบจำลอง

ตัวชี้วัดการประเมินความสอดคล้องเกณฑ์มาตรฐาน	ตัวชี้วัดการประเมินความสอดคล้องเกณฑ์มาตรฐาน
	มาตรฐาน
1. CMIN-p (Chi-square probability level value)	> 0.05
2. CMIN/DF (Relative chi-square)	< 2
3. GFI (Goodness of Fit Index / Conformity Index)	> 0.90
4. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.08

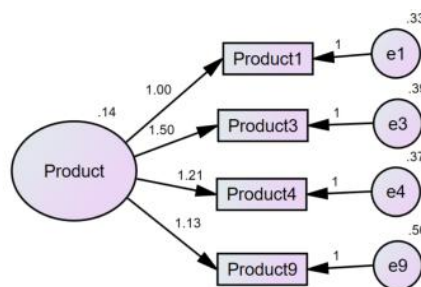


ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ที่ได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความตรงของโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองการวัดส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการสร้างรายได้สำหรับผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แบ่งตามองค์ประกอบได้ดังนี้

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบสินค้า/บริการพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ค่า Chi-square = 0.553 ที่ df = 2 โดยค่า p = 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลได้ดี ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = 0.276 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.999 ซึ่งเกินกว่า 0.90 และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.08

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ (Product1, Product3, Product4, Product9) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝง "สินค้า/บริการ" และสามารถวัดตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.21 ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง



Chi-square = .553, df = 2, Relative Chi-Square = .276
p = .759, CMIN2 = .276, GFI = .999, RMSEA = .000

ภาพที่2 ผลการตรวจสอบของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบสินค้า/บริการ

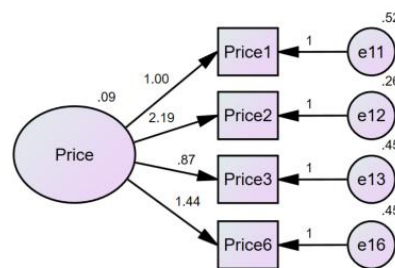
ตัวแปรที่สังเกตได้	β	R ²	C.R.	P
1. ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนสะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ชัดเจน	1.00	0.75		
3. ผู้สูงอายุสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ร่วมสมัยได้	1.50	0.69	6.289	***
4. ผลิตภัณฑ์จากผู้สูงอายุช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้กับชุมชน	1.21	0.71	6.173	***
9. หน่วยงานรัฐและเอกชนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาผู้สูงอายุ	1.13	0.56	5.741	***

Chi-square = 0.553, df = 2, p = 0.759, CMIN/DF = 0.276, GFI = 0.999, RMSEA = 0.000



แบบจำลองการวัดองค์ประกอบราคาพบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ค่า Chi-square = 0.531 ที่ $df = 2$ โดยค่า $p = 0.767$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลได้ดี ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = 0.266 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.999 ซึ่งเกินกว่า 0.90 และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.08

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ (Price1, Price2, Price3, Price6) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝง "ราคา" และสามารถวัดตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.87 ถึง 2.19 ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง แบบจำลองการวัดองค์ประกอบราคาผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องทั้ง 4 เกณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1



Chi-square = .531 ,df = 2, Relative Chi-Square = .266
p=.767 CMIN2=.266, GFI = .999, RMSEA = .000

ภาพที่3 ผลการตรวจสอบของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบราคา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบราคา

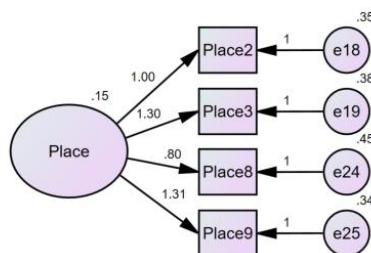
ตัวแปรที่สังเกตได้	β	R^2	C.R.	P
1. ราคาสินค้าหรือบริการสะท้อนคุณค่าของวัฒนธรรมและแรงงานผู้สูงอายุได้เหมาะสม	1.00	0.74		
2. นักท่องเที่ยวยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าแสดงเรื่องราวและภูมิปัญญาชุมชน	2.19	0.68	4.475	***
3. การตั้งราคาที่เป็นธรรมช่วยกระจายรายได้ในชุมชนได้จริง	0.87	0.62	4.057	***
6. นักท่องเที่ยวเข้าใจและยอมรับราคาของสินค้าชุมชนโดยไม่ต่อรองมากเกินไป	1.44	0.70	4.890	***

Chi-square = 0.531, $df = 2$, $p = 0.767$, CMIN/DF = 0.266, GFI = 0.999, RMSEA = 0.000

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบสถานที่/การจัดจำหน่ายพบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ค่า Chi-square = 0.410 ที่ $df = 2$ โดยค่า $p = 0.815$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลได้ดี ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = 0.205 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.999 ซึ่งเกินกว่า 0.90 และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.08



ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ (Place2, Place3, Place8, Place9) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝง "สถานที่/การจัดจำหน่าย" และสามารถวัดตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.80 ถึง 1.31 ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง แบบจำลองการวัดองค์ประกอบสถานที่/การจัดจำหน่ายผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องทั้ง 4 เกณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1



Chi-square = .410, df = 2, Relative Chi-Square = .205
p=.815 CMIN2=.205, GFI = .999, RMSEA = .000

ภาพที่4 ผลการตรวจสอบของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบสถานที่

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบสถานที่/การจัดจำหน่าย

ตัวแปรที่สังเกตได้	β	R ²	C.R.	P
2. ช่องทางจำหน่ายสินค้าชุมชนมีความสะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว	1.00	0.85		
3. ตลาดท้องถิ่นเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ	1.30	0.76	6.145	***
8. การขายสินค้าผ่านโฮมสเตย์เป็นช่องทางสร้างรายได้ระยะยาว	0.80	0.64	5.289	***
9. การใช้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กันช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น	1.31	0.65	5.412	***

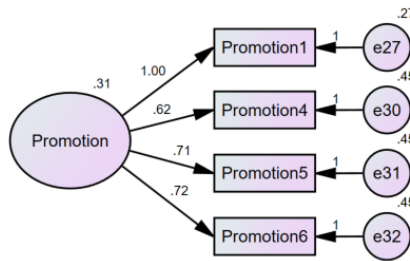
Chi-square = 0.410, df = 2, p = 0.815, CMIN/DF = 0.205, GFI = 0.999, RMSEA = 0.000

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบการส่งเสริมการขายพบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ ค่า Chi-square = 4.043 ที่ df = 2 โดยค่า p = 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูล ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = 2.021 ซึ่งเกินกว่า 2.00 เล็กน้อย แต่ยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.994 ซึ่งเกินกว่า 0.90 และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.057 ซึ่งต่ำกว่า 0.08

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ (Promotion1, Promotion4, Promotion5, Promotion6) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝง "การส่งเสริมการขาย" และสามารถวัดตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.62 ถึง 1.00 ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง



แบบจำลองการวัดองค์ประกอบการส่งเสริมการขายผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องส่วนใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 1



Chi-square = 4.043 ,df = 2, Relative Chi-Square =2.021
p=.132 CMIN2=2.021, GFI = .994, RMSEA = .057

ภาพที่ 5 ผลการตรวจสอบของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย

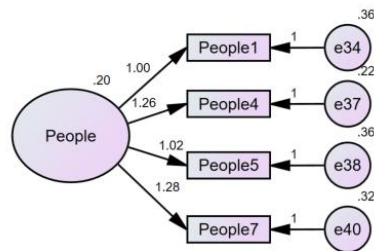
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรที่สังเกตได้	β	R ²	C.R.	P
1. การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าชุมชน	1.00	0.55		
4. การตลาดแบบเรื่องเล่าช่วยสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน	0.62	0.38	3.876	***
5. การโปรโมทผ่านคลิปวิดีโอหรือ Live สดได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว	0.71	0.50	4.123	***
6. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องช่วยสร้างความยั่งยืนของรายได้	0.72	0.52	4.267	***

Chi-square = 4.043, df = 2, p = 0.132, CMIN/DF = 2.021, GFI = 0.994, RMSEA = 0.057

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบบุคลการพบว่ามี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ค่า Chi-square = 0.999 ที่ df = 2 โดยค่า p = 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลได้ดี ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = 0.499 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.998 ซึ่งเกินกว่า 0.90 และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.08

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ (People1, People4, People5, People7) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝง "บุคลการ" และสามารถวัดตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.28 ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง แบบจำลองการวัดองค์ประกอบบุคลการผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องทั้ง 4 เกณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1



Chi-square = .999, df = 2, Relative Chi-Square = .499
p=.607 CMIN2=.499, GFI = .998, RMSEA = .000

ภาพที่ 5 ผลการตรวจสอบของแบบจำลองการวัดองค์การบุคลากร (People Component)

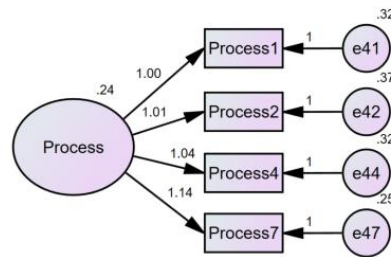
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบบุคลากร

ตัวแปรที่สังเกตได้	β	R ²	C.R.	P
1. การสร้างแบรนด์ของจังหวัดช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจและมูลค่าของสินค้า	1.00	0.64		
4. ผู้สูงอายุได้รับการอบรมด้านบริการและการตลาดอย่างต่อเนื่อง	1.26	0.78	6.543	***
5. ผู้สูงอายุมีจิตบริการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	1.02	0.72	6.234	***
7. ผู้สูงอายุสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้	1.28	0.68	6.189	***

Chi-square = 0.999, df = 2, p = 0.607, CMIN/DF = 0.499, GFI = 0.998, RMSEA = 0.000

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบกระบวนการพบว่ามีค่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ค่า Chi-square = 2.269 ที่ df = 2 โดยค่า p = 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลได้ดี ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = 1.135 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.996 ซึ่งเกินกว่า 0.90 และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.021 ซึ่งต่ำกว่า 0.08

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ (Process1, Process2, Process4, Process7) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝง "กระบวนการ" และสามารถวัดตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.14 ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง แบบจำลองการวัดองค์ประกอบกระบวนการผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องทั้ง 4 เกณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1



Chi-square = 2.269 ,df = 2, Relative Chi-Square =1.135
p=.322 CMIN2=1.135, GFI = .996, RMSEA = .021

ภาพที่ 6 ผลการตรวจสอบของแบบจำลองการวัดกระบวนการ (Process Component)

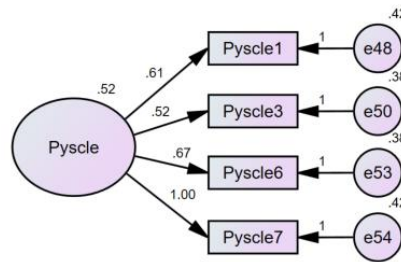
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบกระบวนการ

ตัวแปรที่สังเกตได้	β	R ²	C.R.	P
1. ผู้สูงอายุสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวยได้	1.00	0.68		
2. การมีบุคลากรที่มีคุณภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีก	1.01	0.63	4.567	***
4. ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการให้บริการนักท่องเที่ยว	1.04	0.68	4.789	***
7. การบริการที่เป็นมิตรช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว	1.14	0.75	5.234	***

Chi-square = 2.269, df = 2, p = 0.322, CMIN/DF = 1.135, GFI = 0.996, RMSEA = 0.021

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบหลักฐานทางกายภาพพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ ค่า Chi-square = 3.171 ที่ df = 2 โดยค่า p = 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูล ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = 1.585 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่า GFI (Goodness of Fit Index) = 0.995 ซึ่งเกินกว่า 0.90 และค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.044 ซึ่งต่ำกว่า 0.08

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ (Pyscle1, Pyscle3, Pyscle6, Pyscle7) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรแฝง "หลักฐานทางกายภาพ" และสามารถวัดตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ น้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.52 ถึง 1.00 ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง แบบจำลองการวัดองค์ประกอบหลักฐานทางกายภาพผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องทั้ง 4 เกณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 1



Chi-square = 3.171 ,df = 2, Relative Chi-Square =1.585
p=.205 CMIN2=1.585, GFI = .995, RMSEA = .044

ภาพที่ 7 ผลการตรวจสอบของแบบจำลองการวัดกายภาพ (Physical Evidence Component)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบหลักฐานทางกายภาพ

ตัวแปรที่สังเกตได้	β	R ²	C.R.	P
1. การจัดระบบมาตรฐานบริการช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว	1.00	0.58		
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ทางลาด และที่พัก มีความเหมาะสม	0.52	0.62	3.234	***
6. การตกแต่งพื้นที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	0.67	0.62	3.876	***
7. มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง	1.00	0.58	4.145	***

Chi-square = 3.171, df = 2, p = 0.205, CMIN/DF = 1.585, GFI = 0.995, RMSEA = 0.044

อภิปรายผล

ผลการวิจัยยืนยันว่าทั้ง 7 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการสร้างรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ที่เน้นความสำคัญของการขยายองค์ประกอบนอกเหนือ 4Ps เพื่อให้ครอบคลุมธรรมชาติเฉพาะของธุรกิจบริการ

องค์ประกอบบุคลากร (People) มีความสำคัญสูงสุด โดยตัวแปร "การอบรมด้านบริการและการตลาด" อธิบายความแปรปรวนได้ 78% สอดคล้องกับทฤษฎี Active Ageing ของ WHO (2002) ที่เน้นการพัฒนาตนเอง และแสดงศักยภาพของผู้สูงอายุ และสมรรถนะด้านทักษะดิจิทัล การพัฒนาสมรรถนะของผู้สูงอายุเป็นการต่อยอดจากต้นทุนชีวิตที่มีอยู่เดิมผสมกับทักษะยุคดิจิทัล จึงเป็นปัจจัยสำคัญ

องค์ประกอบราคามีความสำคัญสูง โดยตัวแปร "การยอมรับราคาพรีเมียมผ่านเรื่องราว" อธิบายความแปรปรวนได้ 68% สะท้อนการตลาดเชิงสังคมของ Kotler and Lee (2020) ที่ใช้ Storytelling สร้าง Emotional Connection เพื่อยกระดับคุณค่า องค์ประกอบสินค้า/บริการ (Product) ต้องมีการปรับปรุงให้เป็นสมัยใหม่ (69%) โดยรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรม สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place) ต้องใช้ Omnichannel Strategy (65%) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการ (Process) ต้องมีการมีส่วนร่วม (75%) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องสะท้อนความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดแยกเพื่ออภิปรายแต่ละองค์ประกอบดังนี้



แบบจำลองการวัดองค์ประกอบสินค้า/บริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี (Chi-square = 0.553, $p = 0.759$, CMIN/DF = 0.276, GFI = 0.999, RMSEA = 0.000) ตัวแปร "ผู้สูงอายุสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ร่วมสมัยได้" มีน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ($\beta = 1.50$, $R^2 = 0.69$) บ่งชี้ว่าความสามารถในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นสมัยใหม่เป็นตัวกำหนดสำคัญของคุณภาพสินค้า ตัวแปร "ผลิตภัณฑ์จากผู้สูงอายุช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้กับชุมชน" ($\beta = 1.21$, $R^2 = 0.71$) แสดงว่า ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนตัวแปร "ผลิตภัณฑ์สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ชัดเจน" ($R^2 = 0.75$) ยืนยันว่า ความเป็นของแท้เป็นรากฐาน ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า สินค้า/บริการท่องเที่ยวชุมชนต้องผสมผสานระหว่างความเป็นของแท้ วัฒนธรรม การปรับปรุงให้เป็นสมัยใหม่ และการสร้างรายได้ให้ชุมชน

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบราคามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี (Chi-square = 0.531, $p = 0.767$, CMIN/DF = 0.266, GFI = 0.999, RMSEA = 0.000) ตัวแปร "นักท่องเที่ยวยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าแสดงเรื่องราวและภูมิปัญญาชุมชน" มีน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ($\beta = 2.19$, $R^2 = 0.68$, $p < 0.001$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายราคาพรีเมียมเมื่อมีเรื่องราวและความหมายทางวัฒนธรรม ตัวแปร "นักท่องเที่ยวเข้าใจและยอมรับราคาของสินค้าชุมชนโดยไม่ต้อรงมากเกินไป" ($\beta = 1.44$, $R^2 = 0.70$) บ่งชี้ว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับมูลค่าสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ตัวแปร "ราคาสินค้าสะท้อนคุณค่าของวัฒนธรรมและแรงงานผู้สูงอายุ" ($R^2 = 0.74$) และ "การตั้งราคาที่เป็นธรรมช่วยกระจายรายได้ในชุมชน" ($R^2 = 0.62$) ยืนยันว่า Storytelling และการสร้าง Emotional Connection ช่วยให้นักท่องเที่ยวพร้อมจ่ายราคาสูงขึ้น และการตั้งราคาที่เป็นธรรมเป็นกลไกในการกระจายรายได้ให้ชุมชน

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบสถานที่/การจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี (Chi-square = 0.410, $p = 0.815$, CMIN/DF = 0.205, GFI = 0.999, RMSEA = 0.000) ตัวแปร "ช่องทางจำหน่ายสินค้าชุมชนมีความสะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว" ตั้งเป็นตัวอ้างอิง ($R^2 = 0.85$) บ่งชี้ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นรากฐานสำคัญ ตัวแปร "การใช้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กันช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น" มีน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ($\beta = 1.31$, $R^2 = 0.65$, $p < 0.001$) แสดงว่า Omnichannel Strategy เป็นสิ่งสำคัญในการขยายตลาด ตัวแปร "ตลาดท้องถิ่นเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ" ($\beta = 1.30$, $R^2 = 0.76$, $p < 0.001$) บ่งชี้ว่า ตลาดท้องถิ่นเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก ส่วนตัวแปร "การขายสินค้าผ่านโฮมสเตย์เป็นช่องทางสร้างรายได้ระยะยาว" ($\beta = 0.80$, $R^2 = 0.64$) ยืนยันว่า Experience-based Retail เป็นทางเลือกที่มีคุณค่า ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า การเลือกช่องทางจำหน่ายต้องรวมช่องทางออนไลน์ ตลาดท้องถิ่น และโฮมสเตย์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบส่งเสริมการขายมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ (Chi-square = 4.043, $p = 0.132$, CMIN/DF = 2.021, GFI = 0.994, RMSEA = 0.057) ตัวแปร "การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าชุมชน" ตั้งเป็นตัวอ้างอิง ($R^2 = 0.55$) บ่งชี้ว่า Digital Marketing เป็นเครื่องมือพื้นฐาน ตัวแปร "การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องช่วยสร้างความยั่งยืนของรายได้" มีน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ($\beta = 0.72$, $R^2 = 0.52$, $p < 0.001$) แสดงว่า Brand Consistency และการสื่อสารต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ ตัวแปร "การ



โปรโมทผ่านคลิปวิดีโอหรือ Live สดได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว" ($\beta = 0.71$, $R^2 = 0.50$, $p < 0.001$) บ่งชี้ว่า Visual Content และ Real-time Engagement มีประสิทธิภาพ ส่วนตัวแปร "การตลาดแบบเรื่องเล่า" ($\beta = 0.62$, $R^2 = 0.38$) แม้มีค่าต่ำสุดแต่ยังมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้แสดงว่า การส่งเสริมการขายต้องใช้เครื่องมือดิจิทัล วิดีโอ Storytelling และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบบุคลากรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี (Chi-square = 0.999, $p = 0.607$, CMIN/DF = 0.499, GFI = 0.998, RMSEA = 0.000) ตัวแปร "ผู้สูงอายุได้รับการอบรมด้านบริการและการตลาดอย่างต่อเนื่อง" มีน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ($\beta = 1.26$, $R^2 = 0.78$, $p < 0.001$) บ่งชี้ว่า Human Capital Development เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ตัวแปร "ผู้สูงอายุสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้" ($\beta = 1.28$, $R^2 = 0.68$) แสดงว่า Digital Literacy มีความสำคัญเช่นกัน ตัวแปร "ผู้สูงอายุมีจิตบริการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว" ($\beta = 1.02$, $R^2 = 0.72$, $p < 0.001$) และ "การสร้างแบรนด์ของจังหวัดช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจและมูลค่าของสินค้า" ($R^2 = 0.64$) ยืนยันว่า Service Quality และ Pride in Community เป็นพื้นฐาน ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า ผู้สูงอายุต้องได้รับการพัฒนาทักษะบริการ ดิจิทัล และ Brand Awareness เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบกระบวนการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี (Chi-square = 2.269, $p = 0.322$, CMIN/DF = 1.135, GFI = 0.996, RMSEA = 0.021) ตัวแปร "ผู้สูงอายุสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้" ตั้งเป็นตัวอ้างอิง ($R^2 = 0.68$) บ่งชี้ว่า Digital Communication เป็นรากฐาน ตัวแปร "การบริการที่เป็นมิตรช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว" มีน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ($\beta = 1.14$, $R^2 = 0.75$, $p < 0.001$) แสดงว่า Customer Relationship Management และ Hospitality เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ตัวแปร "ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการให้บริการนักท่องเที่ยว" ($\beta = 1.04$, $R^2 = 0.68$, $p < 0.001$) และ "การมีบุคลากรที่มีคุณภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีก" ($\beta = 1.01$, $R^2 = 0.63$, $p < 0.001$) ยืนยันว่า Quality Assurance และ Community Participation เป็นปัจจัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า กระบวนการบริการต้องมีการเข้าร่วมของผู้สูงอายุ ความเป็นมิตร และการดูแลลูกค้าแบบระยะยาว

การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี ต้องอาศัยการพัฒนาผู้สูงอายุเป็นลำดับที่หนึ่ง ($R^2 = 0.78$) โดยครอบคลุมสมรรถนะด้านบริการ ทักษะดิจิทัล และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามทฤษฎี Active Ageing ของ WHO (2002) รวมกับการสร้าง Premium Value ผ่าน Storytelling และ Social Marketing (Kotler & Lee, 2020) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวยอมรับราคาสูงขึ้น ($R^2 = 0.68$) สิ่งเหล่านี้ต้องบูรณาการกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นสมัยใหม่ ($R^2 = 0.69$) ในขณะรักษาลักษณะวัฒนธรรม การใช้ Omnichannel Distribution Strategy ที่รวมตลาดท้องถิ่น ช่องทางออนไลน์ และโฮมสเตย์ ($R^2 = 0.65$) และการดูแลลูกค้าแบบระยะยาวผ่านการบริการที่เป็นมิตรและการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในทุกขั้นตอน ($R^2 = 0.75$) การรวมกลยุทธ์เหล่านี้โดยปฏิบัติตามกรอบแนวคิด 7Ps ของ Booms and Bitner (1981) จะช่วยให้ผู้สูงอายุเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตคุณค่า ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับทั้งผู้สูงอายุและชุมชน



แนวทางนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ที่มุ่งสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและยกระดับคุณค่าชุมชน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. จัดตั้งศูนย์พัฒนาสมรรถนะผู้สูงอายุที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะด้านบริการ การตลาด ทักษะดิจิทัล และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามทฤษฎี Active Ageing ของ WHO (2002) และแนวคิดการเสริมพลังผู้สูงอายุ (Elderly Empowerment) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้มีทักษะบริการและการใช้เทคโนโลยี สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและลดการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจได้ (Chen & Shoemaker, 2014; Nimrod, 2020)

2. จัดระบบ Omnichannel Marketing ที่บูรณาการตลาดท้องถิ่น ช่องทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ควบคู่กับการใช้ Storytelling ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชุมชน ตามแนวคิด Social Marketing ของ Kotler and Lee (2020) และแนวคิด Experience Economy ของ Pine and Gilmore (1999) ซึ่งชี้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในราคาพรีเมียม อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ยังช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยวและการรับรู้ของแบรนด์ในระดับชุมชน (Xiang & Gretzel, 2010)

3. มีการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการบูรณาการองค์ประกอบ 7Ps เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างเครือข่ายชุมชน และการสร้างแบรนด์จังหวัด “Ubon Creative Aging” ให้สอดคล้องกับแนวนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามกรอบ SDG 8 และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567; UNWTO, 2018) รวมถึงแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนา (Community Participation) (Manyara & Jones, 2007; Tosun, 2000)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบ 7Ps กับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุและชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน พ.ศ. 2567–2571.

สำนักนายกรัฐมนตรี.

Al Adwan, M. F., Al-Horani, M. M., Harazneh, I., & Abualoush, S. H. (2023). The mediating role of destination brand loyalty in the relationship between digital marketing communications and tourist satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 431–450.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47–51.



- Bonn, M. A., Joseph, M. S., & Dai, M. (2024). Identifying international excursionist market segments for new England ski resorts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 52(2), 215–235.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Chen, J. S., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 41, 129–147.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Economics Tourism and Sports Division. (2568). ข้อมูลรายได้นักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2024). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jang, S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2020). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- LINE TODAY. (2568). แพ้เทียนอุบล 68 สุดคึกคัก! นักท่องเที่ยวทะเลลึก คาดเงินสะพัดกว่าพันล้านบาท. สืบค้นจาก <https://today.line.me>
- Manyara, G., & Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues for poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628–644.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Nimrod, G. (2020). Digital leisure culture in later life. *The Gerontologist*, 60(2), 181–189.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
- UNWTO. (2018). *Sustainable development goals: Report 2018*. World Tourism Organization.
- World Health Organization (WHO). (2002). *Active ageing: A policy framework*. Presented at the Second World Assembly on Ageing, Madrid.



Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2024). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.