



# วารสาร มทร.อีสาน

## ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

---



# วารสาร มทร.อีสาน

## ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

### RMUTI JOURNAL

#### Humanities and Social Sciences

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้ที่สนใจทั่วไป
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

##### หลักเกณฑ์การส่งบทความ

รับพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ คือ บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากผู้นิพนธ์หลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความด้าน Social Sciences ในสาขาวิชาดังนี้

General Arts and Humanities

General Business

Management and Accounting, Marketing

Organizational Behavior and Human Resource Management

General Social Sciences

##### เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

##### เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

##### ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมีใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน  
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
RMUTI JOURNAL  
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

|                              |         |                                                                 |
|------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.โฆษิต      | ศรีภูธร | อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน                       |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ระวี | ระวีกุล | ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |

กองบรรณาธิการ

|                                |               |                                                |
|--------------------------------|---------------|------------------------------------------------|
| ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประครอง    | ตันเสถียร     | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                          |
| ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ         | ณ น่าน        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย        | พรลภัสสร      | มหาวิทยาลัยนครพนม                              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล      | ดอนขวา        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต         | ไข่มุกด์      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา       | กาญจน์วิสุทธิ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ        | ดาราวงษ์      | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย        | ทวิสุข        | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร         | ไชยะ          | มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์                 |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน       | พรหมโสภา      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ | จรัสรวีวัฒน์  | มหาวิทยาลัยบูรพา                               |

บรรณาธิการ

|                                  |           |                                  |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ | จิตต์น้อม | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

|                                   |         |                                  |
|-----------------------------------|---------|----------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นรินทร์ | ปิตจรัส | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพร      | ปุกหุด  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |

ฝ่ายจัดการและธุรการ

|                |             |                                  |
|----------------|-------------|----------------------------------|
| นางสาววลีรักษ์ | ศรีศิลป์ไชย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
|----------------|-------------|----------------------------------|

## สารบัญ (Table of Contents)

### บทความวิจัย (Research Articles)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Impact of Production Factors on the Competitiveness of the Service Industry in Thailand<br><i>Pongyooth Glayooth and Pakarat Jumpanoi</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1  |
| บทบาทของคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ<br>ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่<br>The Role of Social Media Advertising Value and Technology Acceptance Influence on Purchasing to<br>Supplementary Food Product Through Online Channel of Young Elderly<br><i>วสุธิดา นุริตมณต์, ศรณรินทร์ หลีฮวด และกาญจนาวดี สำลีเทศ</i><br><i>Wasutida Nurittamont, Somnarin Leehuad, and Kanchanawadee Samleetes</i>                                                                                                                                            | 13 |
| การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน<br>ในจังหวัดลำปาง<br>Participation in Group Management and Product Innovation Affecting the Success of Community<br>Enterprise Operations in Lampang Province<br><i>ดาวเดือน อินเตชะ</i><br><i>Daoduean Inteacha</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 24 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยว<br>ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ประเทศไทย<br>The Relationships between Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Intention to Travel of<br>Tourists in Nakhon Phanom, Thailand<br><i>ขจิต ณ กาฬสินธุ์, พรหมภัสสร ชุณหบุญญทิพย์, พิมพ์นารา รามางกูร และชินกร ชัยดา</i><br><i>Khajit Na Kalasindhu, Prompassorn Chunhabunyatip, Pimnara Ramangkul, and Chinnakon Chaiyada</i>                                                                                                                                                     | 37 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร:<br>กรณีศึกษาสถานีรถไฟพระนครศรีอยุธยา<br>Service Quality Factors Influencing Passenger Satisfaction and Repeat Usage Behavior:<br>A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya Railway Station<br><i>ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, อติชัย วรธนะภูติ, พรเทพ แก้วเชื้อ, พงศกร เอี่ยมสอาด, ศิริรัตน์ ลัยวุฒิ,<br/>ณัฐกฤตา รักใหม่ และศิริมาพร เจริญในวงศ์เผ่า</i><br><i>Theerasak Supprasert, Adisai Watanaputi, Pornthep Kaewchur, Phongsakorn Amsa-ard,<br/>Sirirat Saiyawut, Natkritta Rakmai, and Sirimaporn Charoennaiwongpao</i> | 50 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์<br>กับมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100<br>The Relationship Between AI Risk and Compliance Disclosure and Firm Value: Evidence from<br>Listed Companies in Thailand's SET100<br><i>อัครเดช ฉวีรักษ์</i><br><i>Aukkaradej Chaveerug</i>                                                                                                                                                                                                                                                   | 61 |

## สารบัญ (Table of Contents) (ต่อ)

### บทความวิจัย (Research Articles) (ต่อ)

อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรคั่นกลางการแสวงหา 75

ความแปลกใหม่ ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

The Influence of Lifestyle Destination Tourism on Tourist Experience: The Mediating Role of Novelty Seeking in Song Wat Road, Bangkok

สุปรียา ม่วงรอด, วาสนา อังศุณิตยลาภา, วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และอภิญา อิงอาจ  
*Supreeya Muangrod, Watsana Angsunitlapa, Wongladda Weerapaiboon, Viroj Jadesadalug, and Apinya Ingard*

การถอดบทเรียนชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ (MICE): แนวทางการขับเคลื่อนสู่จุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน 89  
ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

Lessons Learned from MICE Communities: A Pathway to Sustainable Destinations through the BCG Economy Model

วิสาชา ภูจินดา, ภาณุ วงศ์จันทร์, นิชนัน ภูพิทักษ์ และพีรยา วัชรโรทัย  
*Wisakha Phoochinda, Paron Vongchan, Nichanan Patitas, and Peeraya Vajrodaya*

### บทความวิชาการ (Academic Articles)

Effects of Psychological Barriers to E-payment on Alternative Attractiveness and Intention to Use: 105  
A Conceptual Framework

Kullapa Preungvate, Tanakorn Chaiyot, Khwanruedee Ponchaitiwat, Wittika Thangchan,  
and Ploypailin Kijkasiwat

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง 115  
Marketing Strategies for the Transportation Business Driven by Generative AI

พีรวิชญ์ สิงขาละ และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว  
*Peravich Singkhala and Chalearmkiart Feongkeaw*

# Impact of Production Factors on the Competitiveness of the Service Industry in Thailand

Pongyooth Glayooth<sup>1</sup> and Pakarat Jumpanoi<sup>2\*</sup>

*Received: October 15, 2025; Revised: February 5, 2026; Accepted: February 6, 2026*

## Abstract

This study investigates the impact of production factors on the competitiveness of Thailand's service industry, aiming to examine the relationships among key inputs and their influence on competitiveness. Multiple regression analysis was employed, with capital (CAP), labor (LAB), average wage (WAGE), and technology (TECH) as independent variables, and competitiveness (COMP) as the dependent variable. This research utilizes secondary time-series data comprising 32 annual observations from 1993 to 2024. The LAB variable was sourced from the Ministry of Labor, CAP and COMP from the National Economic and Social Development Council (NESDC), and WAGE from the Bank of Thailand. TECH was calculated using the Solow residual method based on Total Factor Productivity (TFP), allowing for a more precise estimation of technological impact. The findings indicate that capital and average wage are positively and statistically significantly associated with competitiveness in the service sector. Accordingly, the government should promote capital formation through measures such as tax incentives, low-interest financing, and infrastructure development and oversee the adjustment of the labor compensation structure to ensure appropriateness to enhance sustainable competitiveness over the long term. In contrast, labor exhibits a statistically significant negative effect, which may reflect issues related to low labor productivity or mismatches between workforce skills and market demand. Therefore, policy efforts should prioritize reskilling initiatives, digital skills training, and strengthened vocational education to improve labor quality. Although, technology does not demonstrate a statistically significant relationship with service sector competitiveness in this analysis, it remains theoretically important. Policymakers should thus continue to support technological adoption in the service sector particularly automation, artificial intelligence, and data-driven systems to foster long-term innovation and efficiency.

**Keywords:** The Service Industry; Diamond Model; New Growth Theory

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rangsit University

<sup>2</sup> Faculty of Economics, Rangsit University

\* Corresponding Author, E - mail: pakarat@rsu.ac.th

## Introduction

The service sector is widely regarded as a key engine of Thailand's economic growth. This role has become increasingly important in the context of rapid global economic change and the expansion of free trade across regions, both of which have intensified international competition. In this environment, production factors—particularly labor, natural resources, and investment in technology—play a central role in strengthening service-sector competitiveness. Enhancing the efficiency and quality of these inputs has therefore become a critical determinant of the sector's capacity to compete in both domestic and international markets.

In recent years, Thailand's service sector has encountered numerous challenges, including the development of workforce skills, the enhancement of technological capabilities, and the need to adapt to changing consumer behaviors. These issues highlight the importance of studying the relationship between production factors and competitiveness within the service sector. Such an analysis can support both entrepreneurs and government agencies in designing strategic plans to elevate efficiency and competitiveness effectively. In 2023, employment in the service sector accounted for approximately 47 % of the total labor force. Moreover, the average monthly household income in the same year was approximately 29,030 baht (National Statistical Office, 2023). However, in 2024, the Thai economy is projected to experience a slowdown in growth, particularly in the export and manufacturing sectors. This is due to weakened global demand, the slow recovery of the Chinese economy, and structural factors that hinder the expansion of industrial goods exports and tourism. The impact of production factors on competitiveness is reflected in Thailand's ranking in the Global Competitiveness Index (GCI) 2024, where the country placed 25<sup>th</sup> out of 67 economies its highest position in five years (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024). This achievement underscores the importance of enhancing the productivity and efficiency of production factors to strengthen Thailand's global market competitiveness.

Accordingly, this research aims to examine the relationship between production factors and the competitiveness of Thailand's service industry. The study seeks to provide insights that can assist both the public and private sectors in formulating strategies to improve production and service systems to compete effectively on a global scale. It will also assess the impact of these factors on competitiveness, thereby offering a foundation for future policy development aimed at enhancing the sector's long-term competitive potential.

### Research Objective

1. To examine the relationship between production factors and the competitiveness of Thailand's service industry.
2. To analyze the impact of production factors on the competitiveness of Thailand's service industry.

### Theoretical Background

#### 1. Michael E. Porter's Diamond Model of National Competitiveness

Michael E. Porter proposed a conceptual model that analyzes the underlying reasons why certain countries possess greater competitive potential than others (Porter, 1990). This model identifies the core elements and determines factors that influence a nation's industrial competitiveness,

ultimately affecting the development and adaptability of its industries. The model consists of four key components that can shape and modify the competitive environment to create industrial advantages (Santipholwut, 2015).

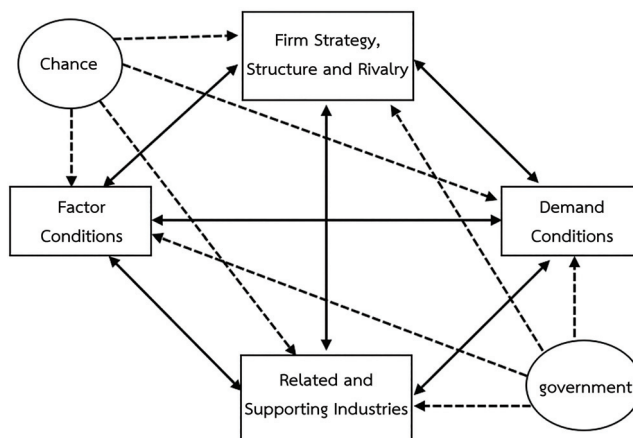
1) Factor Conditions: the quality and availability of domestic inputs such as labor, infrastructure, and capital resources.

2) Demand Conditions: the characteristics and sophistication of domestic demand for goods and services.

3) Related and Supporting Industries: the presence and strength of competitive and efficient supplier industries and supporting sectors, and

4) Firm Strategy, Structure and Rivalry: the context in which firms are created, organized, and managed, as well as the nature and intensity of domestic competition.

In addition to these four determinants, the model includes two external factors chance and government which influence all four components. These exogenous elements may exert both positive and negative impacts on a nation's overall competitiveness.



**Figure 1** The Diamond Model of National Competitiveness by Michael E. Porter

Figure 1 (Porter's Diamond Model) provides a conceptual framework that underpins the variables examined in the present study. Specifically, the "Factor Conditions" element directly corresponds to the production factors analyzed in this research: labor (LAB), capital (CAP), average wage (WAGE), and technology (TECH). These variables reflect the availability, quality, and efficiency of input resources that determine a nation's competitive advantage. In the context of Thailand's service industry, labor (LAB) and average wage (WAGE) represent both the quantity and cost-efficiency of human capital, while capital (CAP) captures financial investment in infrastructure and operations. Technology (TECH), derived from Total Factor Productivity, reflects the role of innovation and digital transformation. Together, these factor inputs influence the dependent variable—competitiveness (COMP) as conceptualized in the Diamond Model. Thus, the present study operationalizes the abstract components of the Diamond Model into measurable variables, facilitating an empirical assessment of how foundational production factors affect the competitiveness of the service sector in Thailand.

## 2. New Growth Theory

This is an economic concept that explains how long-term economic growth can arise from internal factors within the economic system (endogenous factors), particularly through investments

in human capital, knowledge, and innovation. The theory posits that knowledge is non-rival in nature and can be transmitted or disseminated without incurring full marginal costs (knowledge spillover), thereby generating increasing returns to scale. Research and development (R&D), education, and learning-by-doing serve as critical mechanisms driving productivity and competitiveness. Moreover, the theory underscores the pivotal role of government in promoting growth through policies that support education, technology, and infrastructure development (Romer, 1990).

The aggregate productivity of an economy can be expressed as Equation (1):

$$Y = A(t) \cdot K^\alpha \cdot L^{1-\alpha} \quad (1)$$

Where:  $Y$  is Aggregate output (Gross Domestic Product, GDP)  
 $A(t)$  is Technological progress at time  $t$ , which is driven by investment in research and development (R&D)  
 $K$  is Capital input  
 $L$  is Labor input  
 $\alpha$  A parameter between 0 and 1, representing the output elasticity of capital

### Literature Review

The study analyzes the competitiveness of the Italian wine industry using Porter's Diamond Model and Industrial District Theory. Despite a fragmented structure with numerous small producers, the industry leverages internal strengths such as cooperative networks, knowledge sharing, local resource use, and strong brand identity. External supports—including public policies, regional initiatives, and export diversification—reinforce its sustainable competitiveness. However, emerging challenges like climate change, shifting consumer demands, and environmental regulations necessitate strategic adaptation for continued success (Pomarici et al., 2021).

The study examines the decline in Indonesia's palm oil exports to India through the lens of Porter's Diamond Model and the Developmental State theory. Key contributing factors include an uncompetitive CPO tax structure, rising competition from Malaysia, and over-reliance on a single export market. In response, the Indonesian government has adopted proactive strategies, such as the establishment of the CPO Fund, trade promotion via ITPC Chennai, and development of POIC industrial clusters. While these measures have stabilized exports in the short term, the study concludes that long-term sustainability requires tax reform, market diversification, and enhanced regional cooperation (Yahya and Gunawan, 2019).

The study compares the digital trade competitiveness of China and Malaysia using Porter's Diamond Model. China holds a stronger position due to advanced digital infrastructure, innovation capacity, and a large tech-savvy population. Malaysia has made regulatory and adoption strides but faces limitations in scale and innovation. To strengthen its competitiveness, Malaysia must invest in digital skills and innovation ecosystems. These findings offer strategic direction for enhancing digital trade and sustainable growth (Hu, 2024).

The service sector plays a vital role in regional economic growth through technological adaptation and productivity improvement. found that the service sector in Chachoengsao Province

part of Thailand's EEC showed a positive technological change of 0.0507 %, reflecting its contribution to sustainable economic expansion (Kasrisom, 2024b).

The study introduces a simplified growth model that challenges key assumptions of the Solow model by allowing savings to be partially invested in labor, not just capital. It demonstrates that output growth is independent of population growth and instead driven by the allocation of savings. The model explains how differences in parameter values such as savings allocation, productivity, and population growth can lead to either convergence or divergence in per capita income (Ahmed and Nawaz, 2024).

The study explores key trends in the New Growth Theory, particularly its relevance to financial risk management and broader economic impacts. The theory emphasizes the role of knowledge creation, human capital, education, R&D, and entrepreneurship as endogenous drivers of long-term growth. It highlights the importance of policy support in sustaining growth through innovation and technological investment. The theory also cautions against excessive intellectual property protection while acknowledging potential justification for trade restrictions amid global knowledge disparities. Overall, it links economic development closely with strategic investment in human capital and innovative ecosystems (Mubanani and Fadhil, 2023).

The digital industry plays a pivotal role in strengthening economic linkages and stimulating inter-sectoral growth. found that Thailand's digital industry exhibits both strong forward and backward linkages, with a multiplier effect of 1.91, indicating that a 1 % increase in digital industry activity raises total economic output by 1.91 %. This highlights the sector's crucial function as a driver of structural transformation and industrial integration within Thailand's economy (Kasrisom, 2024a).

One study examined the competitiveness of Thailand's cosmetic industry using Porter's Diamond Model. It found that government policies, strong domestic demand, and the presence of related supporting industries played key roles in enhancing competitiveness. However, basic factor conditions and internal firm strategy remained underdeveloped, suggesting a need for structural improvements to support sustainable growth (Jinachai et al., 2016).

Regional analysis of Southeast Asian countries using the Diamond Model demonstrated that nations with advanced human capital, strong domestic demand, and high technology adoption showed higher national competitiveness. The study confirmed the relevance of Porter's framework for cross-country benchmarking in developing economies (Kao et al., 2008).

An empirical study revisited Porter's original framework and proposed an extension called the "competitiveness web," emphasizing the role of networks, global supply chains, and cross-border institutional interactions. It argued that modern competitiveness requires a more dynamic and adaptive framework beyond traditional national boundaries (Vlados, 2019).

Comparative research between Singapore and Thailand evaluated the role of government in fostering competitiveness through targeted policies. The study concluded that proactive fiscal incentives, R&D funding, and human capital development were key to Singapore's superior positioning. It emphasized the critical influence of state intervention in shaping industrial success (Wonglimpiyarat, 2018).

Research into Thailand's apparel industry used Porter's model to assess export dynamics. It revealed that the country benefitted from sophisticated demand and established supplier linkages

but faced challenges in technology upgrading and global branding. The study recommended greater investment in innovation and workforce reskilling (Watchravesringkan et al., 2010).

Another study focused on traditional weaving clusters in Indonesia and found that local know-how, supplier networks, and community cooperation reinforced competitiveness at the grassroots level. However, challenges remained in accessing modern technologies and achieving global scale, limiting international market expansion (Indaryani et al., 2020).

Collectively, the reviewed literature illustrates that competitiveness whether at the firm, sectoral, or national level is driven by an interplay of internal capabilities and external institutional support. A recurring theme across various contexts is that sustainable competitive advantage emerges not merely from resource availability but from how effectively these resources are mobilized, coordinated, and upgraded. For example, Italy's wine industry and Thailand's cosmetics and apparel sectors exemplify how localized expertise, collaborative networks, and policy alignment contribute to regional strength and export performance (Pomarici et al., 2021; Jinachai et al., 2016; Watchravesringkan et al., 2010). Studies in Indonesia's palm oil and Malaysia's digital trade sectors further emphasize that market diversification, digital readiness, and responsive governance are essential to mitigating sectoral vulnerabilities and enhancing long-term positioning (Yahya and Gunawan, 2019; Hu, 2024).

These insights align with both Porter's Diamond Model and New Growth Theory. The former highlights the importance of advanced factor conditions, sophisticated demand, related industries, and firm strategy all of which are observed in empirical studies. The latter emphasizes endogenous drivers such as innovation, human capital, and learning-by-doing, validated by evidence showing that R&D and education amplify productivity and competitiveness. In the Thai context, particularly within the service and digital industries, progress has been observed in areas such as technological adoption, human capital development, and infrastructural improvement, especially in strategic regions like the Eastern Economic Corridor (Kasrisom, 2024b). Altogether, these findings suggest that fostering competitiveness requires not only investment in key production factors but also institutional coordination, innovation systems, and long-term capacity building.

## Research Methodology

This study utilizes secondary data in the form of time-series data, comprising 32 annual observations spanning a period of 32 years, from 1993 to 2024. The focus is on analyzing the influence of production factors on the competitiveness of Thailand's service industry. The labor variable (LAB) was obtained from the Ministry of Labour (2024), reflecting both the quantity and quality of labor employed in the service sector. The capital (CAP) and competitiveness (COMP) variables were collected from the National Economic and Social Development Council (2024), a credible source of national-level economic data.

The technology variable (TECH) was calculated by the researcher based on Total Factor Productivity (TFP) using the Solow residual method, a standard technique for estimating technological progress. This method isolates the contribution of technology by removing the effects of labor and capital from total output, thereby providing a more accurate measure of technology's impact on

competitiveness. In addition, the wage variable (WAGE), representing labor cost in the service sector, was obtained from the annual labor wage statistics published by Bank of Thailand (2024), which consistently compiles national wage data.

This study employs a quantitative research approach, consisting of two main components. (1) an examination of the relationship between production factors and the competitiveness of Thailand's service industry using the Pearson correlation coefficient and (2) an analysis of the impact of production factors on competitiveness through multiple linear regression analysis. The regression analysis evaluates the slope coefficients ( $\beta$ ) and statistical significance levels to assess the influence of each independent variable on the dependent variable.

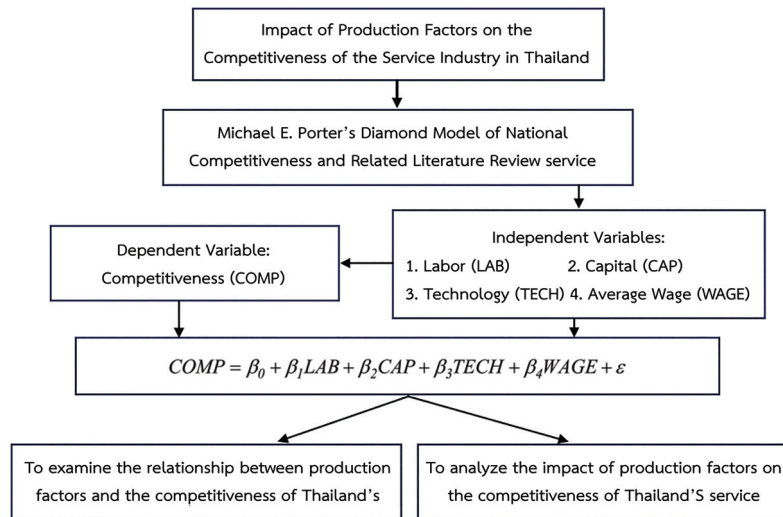
This study adopts a quantitative research approach, employing a correlational research design and multiple regression analysis within the framework of Porter's Diamond Model. The analysis focuses on the factor conditions namely labor, capital, technology, and wages to examine their relationships and effects on the competitiveness of Thailand's service industry to Equation (2).

$$COMP = \beta_0 + \beta_1 LAB + \beta_2 CAP + \beta_3 TECH + \beta_4 WAGE + \varepsilon \quad (2)$$

Where:

- COMP* is competitiveness level of Thailand's service industry (dependent variable) (billion Thai baht).
- LAB* is labor, The total number of employed persons in the service sector. Number of workers (persons).
- CAP* is capital, referring to the level of investment or financial resources used in production (billion Thai baht).
- TECH* is technology, an index of technological progress calculated using the Solow residual method based on Total Factor Productivity (TFP), expressed as a dimensionless growth rate (percentage change per annum), as derived from Equation (1) A.
- WAGE* is average wage, representing labor cost or compensation in the service sector (Thai baht/month).
- $\beta_0$  is constant term (intercept).
- $\beta_1 - \beta_4$  is regression coefficients representing the effect of each independent variable on competitiveness.
- $\varepsilon$  is error term, capturing the unexplained variation in the model.

The Regression Coefficient ( $\beta$ ):  $\beta > 0$ : The variable has a positive effect, meaning it increases competitiveness.  $\beta < 0$ : The variable has a negative effect, meaning it reduces competitiveness. Significance Level ( $p$ ):  $p < 0.05$ : The effect is statistically significant. Coefficient of Determination ( $R^2$ ): Indicates the percentage of variance in COMP (competitiveness) that is explained by the independent variables in the model.



**Figure 2** Conceptual Framework

Figure 2 presents the conceptual framework of this study which was developed based on Michael E. Porter's diamond model of national competitiveness and supported by relevant empirical literature. The framework posits that labor, capital, technology, and average wage are key determinants of competitiveness. It assumes that variation in these independent variables exert significant influences on the level of competitiveness, the dependent variable. Consequently, the framework provides a theoretical foundation for examining and empirically testing the proposed relationships among the study variables.

## Results

The multiple regression analysis was employed to examine the relationships and effects of production factors on the competitiveness of Thailand's service industry. The independent variables included capital (CAP), labor (LAB), average wage (WAGE), and technology (TECH), while the dependent variable was competitiveness. Prior to conducting regression analysis, the stationarity of all time-series variables was tested using the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test. The results are presented in Table 1.

**Table 1** ADF Unit Root Test Results for Time-Series Variables

| Variable     | ADF Statistic | p-value | Conclusion (5 % level)  |
|--------------|---------------|---------|-------------------------|
| COMP         | -4.85         | 0.0019  | Stationary              |
| CAP          | -3.76         | 0.012   | Stationary              |
| TECH         | -5.01         | 0.0007  | Stationary              |
| ΔLAB (diff)  | -5.23         | 0.0003  | Stationary (after diff) |
| ΔWAGE (diff) | -4.67         | 0.0011  | Stationary (after diff) |

Source: From calculation

Note: Variables LAB and WAGE were transformed using first-order differencing (ΔLAB and ΔWAGE) to ensure stationarity.

The results confirm that all variables are stationary at the 5 % significance level. Non-stationary variables LAB and WAGE were differenced before regression to ensure the validity of the statistical model.

The proposed regression model exhibits exceptional explanatory capability, with an R-squared value of 0.99766 and an Adjusted R-squared of 0.99698, underscoring its suitability and robustness in modeling the structural dynamics between production factors and service sector competitiveness. The F-statistic of 1465.698 achieves statistical significance at the 1 % level ( $p < 0.01$ ), reaffirming the overall validity of the model. Furthermore, the Durbin-Watson statistic ( $DW = 1.912$ ), being close to the benchmark value of 2, indicates the absence of first-order autocorrelation in the residuals in Table 1.

**1. To examine the relationship between production factors and the competitiveness of Thailand's service industry.** Based on the results of the multiple regression analysis examining the relationship between various production factors and the competitiveness of Thailand's service industry, the following findings were obtained:

1.1 Capital (CAP): Capital was found to have a statistically significant positive relationship with competitiveness. The regression coefficient was 0.2420, with a t-statistic of 3.671, which is significant at the  $p < 0.01$  level. This suggests that increased investment in capital such as machinery, infrastructure, or relevant technologies has a significant impact on enhancing the competitiveness of the service sector in Thailand.

1.2 Labor (LAB): Labor demonstrated a negative relationship with competitiveness, with a regression coefficient of -0.339 and a t-statistic of -2.453, significant at the  $p < 0.05$  level. This indicates that increasing the labor force in the service sector contribute negatively to competitiveness. Such a result may reflect issues related to low labor efficiency or a lack of adequate skills among workers, potentially diminishing overall system productivity.

1.3 Average Wage (WAGE): Although the regression coefficient for average wage was approximately 0.000, the t-statistic was remarkably high at 29.910, indicating a statistically significant relationship at the  $p < 0.01$  level. This implies that average wage is significantly associated with competitiveness. The result may reflect that service industries offering higher wages tend to be more productive or employ higher-quality labor, thereby enhancing their competitiveness, even if the magnitude of the effect appears small.

1.4 Technology (TECH): The regression coefficient for technology was -0.017, with a t-statistic of -0.221, showing no statistical significance. This suggests that, under the current model specification, technology as defined in this analysis does not have a significant relationship with service sector competitiveness. A possible explanation could be that the adoption of technology in the Thai service industry remains limited or lacks measurable effectiveness at this stage.

**2. To analyze the impact of production factors on the competitiveness of Thailand's service industry.**

The results summarized in the preceding table underscore that both capital investment and average wage levels are significant positive determinants of competitiveness in Thailand's service sector. Notably, capital encompassing machinery, equipment, and infrastructure plays a pivotal role in enhancing firms' competitive capabilities.

Conversely, the negative association between labor and competitiveness may signal underlying issues related to workforce productivity or skill mismatches, suggesting that human capital

in the service sector may not be optimally aligned with the demands of a competitive environment. Although technology (TECH) is theoretically positioned as a driver of competitiveness, the regression analysis did not reveal any statistically significant effect. This may stem from constraints in measurement or from the limited diffusion and application of effective technology in the service sector at this stage of development. In conclusion, the empirical findings align with Research Objective 2, affirming that selected production factors specifically capital and average wage positively and significantly affect competitiveness, whereas labor has a detrimental impact, and technology does not yet manifest a statistically measurable role.

**Table 2** Provides the regression estimates and corresponding statistical metrics that elucidate the dynamics between production factors and competitive performance within Thailand’s service sector.

| Constant/Independent variable | Regression coefficient |
|-------------------------------|------------------------|
|                               | Service sector         |
| Constant                      | 13.422<br>(11.319)***  |
| Capital (CAP)                 | 0.2420<br>(3.671)***   |
| labor (LAB)                   | -0.339<br>(-2.453)**   |
| Average Wage (WAGE)           | 0.000<br>(29.910)***   |
| Technology (TECH)             | -0.017<br>(-0.221)     |
| R <sup>2</sup>                | 0.99766                |
| Adjust R <sup>2</sup>         | 0.99698                |
| F                             | 1465.698***            |
| D.W.                          | 1.912                  |
| N                             | 32                     |

Source: From calculation  
 Note: Numbers in parentheses are t-statistics values.  
 \*\*\*, \*\*, \* is statistical significance at the 99, 95, and 90 percent levels, respectively

## Conclusion and Discussion

The results of the multiple regression analysis indicate that capital and average wage have a positive and statistically significant relationship with the competitiveness of Thailand’s service industry. These findings are consistent with the principles of New Growth Theory (Romer, 1990), which emphasizes the role of investment in human capital and internal economic resources as key drivers of long-term growth. The results also align with Porter’s Diamond Model, which highlights the importance of factor conditions, such as capital and labor resources, in enhancing national competitiveness (Santipholwut, 2015).

In contrast, labor was found to have a negative impact on competitiveness, which may reflect issues related to labor productivity or skill mismatches with market demand. This observation is supported by Kasrisom (2024b), who asserts that adaptability in terms of technology and workforce skills is central to driving the service economy.

Although technology is theoretically acknowledged as a crucial factor, the empirical findings did not reveal a statistically significant relationship. This may be due to current limitations in the application or integration of technology within Thailand's service sector. Nevertheless, the development of policy strategies that prioritize investment in human capital, technology, and infrastructure remains essential for achieving sustainable competitiveness in the future.

Summary of Policy Recommendations: The analysis reveals that capital investment and average wage significantly enhance the competitiveness of Thailand's service sector. The government should therefore promote capital formation through measures such as tax incentives, low-interest financing, and infrastructure development (e.g., logistics systems and digital platforms). In addition, it should oversee improvements in the labor compensation structure to ensure that remuneration levels are appropriate. These efforts are essential for enhancing sustainable competitiveness over the long term.

Conversely, labor shows a negative effect, likely due to skill mismatches. Policies should focus on reskilling, digital skill training, and vocational education to improve labor quality. Average wage has a significant positive impact, implying that high-quality labor boosts competitiveness. A productivity-based wage system is recommended to incentivize skill development. Although technology did not yield significant results in this study, it remains theoretically vital. Policymakers should continue to support technological adoption in the service sector such as automation, AI, and data systems to drive long-term innovation and efficiency.

## References

- Ahmed, M.A. and Nawaz, N. (2024). A New Theory of Economic Growth: Why Countries' Per Capita Income Converge or Diverge. *Modern Economy and Management*, 3(3), 1-7. <https://doi.org/10.53964/mem.2024003>
- Bank of Thailand. (2024). *Statistics: Thailand's International Trade Classified by Product*. Access (1 October 2025). [https://app.bot.or.th/BTWS\\_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=666&language=TH](https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=666&language=TH)
- Hu, S. (2024). A Comparative Study on the International Competitiveness of Digital Trade Between China and Malaysia: A Diamond Model Approach. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 3(6), 1-8. <https://dreamjournal.my/index.php/DREAM/article/view/234>
- Indaryani, M., Lusianti, D., Mulyani, S., Sumekar, K. and Gunawan, B. (2020). Diamond Cluster Porter's Model to Increase Global Competitiveness: A Study on Indonesian Weaving Craftsmen. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 565-570. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18778>
- Jinachai, N., Winit-Watjana, W. and Anantachoti, P. (2016). Exploring Key Factors Affecting the Competitiveness of Thailand's Cosmetic Industry. *Thai Journal of Pharmaceutical Sciences*, 40(4), 172-178. <https://doi.org/10.56808/3027-7922.1916>

- Kao, C., Wu, W.-Y., Hsieh, W.-J., Wang, T.-Y., Lin, C. and Chen, L.-H. (2008). Measuring the National Competitiveness of Southeast Asian Countries. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 613-628. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.03.029>
- Kasrisom, A. (2024a). Analysis of Economic Linkages in Thailand's Digital Industry. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 19(3), 81-99. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/268441>
- Kasrisom, A. (2024b). Effect of Technological Change on Economic Growth in the Eastern Economic Corridor: The Case Study of Chachoengsao Province, Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 19(2), 172-193. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/267242>
- Ministry of Labour. (2024). *Annual Labour Situation Report 2024*. Access (1 October 2025). [https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey\\_detail/9u](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u)
- Mubanani, E.M. and Fadhil, P.N. (2023). Application of the New Growth Theory to Financial Risk Management. *East African Finance Journal*, 2(1), 32-39, <https://ijcsacademia.com/index.php/eafj/article/view/224>
- National Statistical Office. (2023). *Report on the Economic and Social Conditions of Households, 2023*. Access (1 October 2025). [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2023/20231218155504\\_43190.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20231218155504_43190.pdf)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). *Capital Stock of Thailand Chain Volume Measures: 1990-2018 EDITION*. Access (1 October 2025). [https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/02/article\\_20191227094535.pdf](https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/02/article_20191227094535.pdf)
- Pomarici, E., Corsi, A., Mazzarino, S. and Sardone, R. (2021). The Italian Wine Sector: Evolution, Structure, Competitiveness and Future Challenges of an Enduring Leader. *Italian Economic Journal*, 7(2), 259-295. <https://doi.org/10.1007/s40797-021-00144-5>
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Romer, P.M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), S71-S102. <https://doi.org/10.1086/261725>
- Santipholwut, S. (2015). *Economic Development Theory and Case Studies* (2<sup>nd</sup>ed). Peimthong Printing & Design Company Limited.
- Vlados, C.M. (2019). Porter's Diamond Approaches and the Competitiveness Web. *International Journal of Business Administration*, 10(5), 33-46. <https://sciedupress.com/journal/index.php/ijba/article/view/16224>
- Watchravesringkan, K., Karpova, E., Hodges, N.N. and Copeland, R. (2010). The Competitive Position of Thailand's Apparel Industry: Challenges and Opportunities for Globalization. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 576-597. <https://doi.org/10.1108/13612021011081751>
- Wonglimpiyarat, J. (2018). The Role of Government in Porter's Diamond Model: Comparative Cases of Singapore and Thailand. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 18(1), 73-88. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2018.088444>
- Yahya, G.Y. and Gunawan, D. (2019). Decreasing Demand of Indonesia Palm Oil by India and Strategy of Indonesia Government to Maintain Palm Oil Market in India. *Andalas Journal of International Studies*, 8(1), 75-87. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.75-87.2019>

บทบาทของคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี  
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

The Role of Social Media Advertising Value and Technology  
Acceptance Influence on Purchasing to Supplementary Food  
Product Through Online Channel of Young Elderly

วสุธิดา นุริตมณต์<sup>1\*</sup> ศรณรินทร์ หลีฮวด<sup>1</sup> และกาญจนาวดี ลำลีเทศ<sup>1</sup>

Wasutida Nurittamont<sup>1\*</sup> Sornnarin Leehuad<sup>1</sup> and Kanchanawadee Samleetes<sup>1</sup>

*Received: April 10, 2024; Revised: September 3, 2025; Accepted: September 4, 2025*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 395 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

**คำสำคัญ :** คุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย; การยอมรับเทคโนโลยี; ความตั้งใจซื้อ; ผู้สูงอายุรุ่นใหม่

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>1</sup> Faculty of Business of Administration and Information Technology, Rajamongala University and Technology Suvarnabhumi

\* Corresponding Author, E - mail: wasutida.n@rmutsb.ac.th

## Abstract

The objectives of this study were to investigate the influence of social media advertising value on the purchasing to supplementary food product through online channel of young elderly and to examine the impact of technology acceptance on the purchasing to supplementary food product through online channel of young elderly. Online questionnaires were used to collect data from 395 participants, employing non-probability sampling through convenience sampling method. The data analysis included descriptive statistics such as percentage, frequency, average, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis with the Enter method. The results revealed that advertising on social media, particularly in terms of entertainment, informativeness, and credibility, positively influences the intention to purchase online of young elderly. Additionally, technology acceptance, particularly perceived usefulness, has a positive effect on the intention to purchase online of young elderly. Therefore, the findings of this study can serve as guidelines for promoting the development of marketing communications tailored to the needs and behaviors of young elderly using technology.

**Keywords:** Advertising Social Media Value; Technology Acceptance; Intention Perchance; Young Elderly

## บทนำ

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถดำเนินได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Nurittamont, 2017) การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในฐานะเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอผู้บริโภคอยู่ในตลาด เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีต้นทุนที่ต่ำแก่ผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารในรูปแบบเดิม นอกจากนั้นเทคโนโลยีในการสื่อสารยังนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) ในรูปแบบต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งตอบสนองความต้องการและช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Fayossy (2559) พบว่าประเทศไทยมีประชาชนประมาณ 38 ล้านคน ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอันดับที่ 13 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยพบว่ามีความนิยมการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสาร ความบันเทิง การซื้อสินค้า รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เข้าใจว่าช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ดีกว่าคนในรุ่นก่อน แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของสังคมไทยและสังคมโลกในปัจจุบัน พบว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) แล้ว โดยมีการประมาณการว่ามีสัดส่วนผู้สูงอายุในช่วง 60 ปีขึ้นไปมีสูงถึง 20 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือไม่น้อยกว่า 13 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุ 20 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์โดยกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (บุญช่วย คำยาคี, 2564) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารไร้ขีดจำกัดนั้น ส่งผลให้การสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การเชื่อมต่อนี้ระหว่างกันที่ขาดหายไปนั้น กลับมาเติมเต็มความสัมพันธ์ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และยังมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าและบริการ และมีอำนาจทางการเงินสำหรับการใช้จ่ายใช้สอย

(Marketing Oops!, 2562) เหตุผลสำคัญเนื่องมาจากการที่มีเงินเหลือเพื่อการใช้จ่ายมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ เนื่องด้วยผ่านพ้นวัยทำงาน และช่วงวัยที่ต้องรับผิดชอบครอบครัวมาแล้ว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เรียกว่า เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) และผลักดันให้กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ตามการขยายตัวของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุมมองเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุที่แท้จริง สร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยพบว่าผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ไม่น้อยกว่าคนในกลุ่มวัยทำงาน (Millennials) และมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียไปยังผู้สูงอายุรุ่นใหม่ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เนื่องด้วยการรับรู้คุณค่าของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดผลในเชิงบวกต่อทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ (นัชรุณณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2558) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีรูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) ผู้สูงอายุรุ่นใหม่ในฐานะผู้บริโภคมีความคาดหวังประโยชน์ทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549) ทั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่มีลักษณะเด่นคือ ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง มีสุขภาพดี และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สูงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวและความพร้อมในการใช้ชีวิตอย่างอิสระในสังคมดิจิทัล และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ นอกจากนั้นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ (New Elderly) ในปัจจุบันมีการปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่าง ๆ โดยจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2563) พบว่าสื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบมากที่สุด และผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วง 50 - 54 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของตนเอง

ทั้งนี้คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Advertising Social Media Value) เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ที่สามารถกระตุ้นใจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง (Entertainment) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยความบันเทิง (Entertainment) เกิดจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน รับรู้ถึงจินตนาการ ความสวยงาม ความเพลิดเพลิน และความบันเทิงซึ่งตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค (Muntinga et al., 2011) ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นรูปแบบที่มีความสนุกสนาน และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความรู้สึกเชิงบวกกับการโฆษณา (Schlosser et al., 1999) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกและพฤติกรรม (Chen et al., 2010; Mir and Zaheer, 2012) รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้นเอง (Charoensereechai et al., 2022) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าวเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น ยอมรับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technology Acceptance) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเทคโนโลยีดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ นอกจากนั้นการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี

ของบุคคลไว้ 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (Usefulness) ด้วยการสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือ การใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ในช่วงอายุเท่าใด ก็สามารถที่จะเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ย่อมนำไปสู่ทัศนคติของบุคคลในเชิงบวกและมีแนวโน้มไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ (Schierz et al., 2010) ทั้งนี้ สำหรับผู้สูงอายุรุ่นใหม่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี เนื่องจากผู้สูงอายุจะพิจารณาว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ช่วยลดความยุ่งยาก หรือทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก และความมั่นใจต่อการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ก็มีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ เนื่องจากยังมีความกังวลเกี่ยวกับความซับซ้อนของเทคโนโลยี หากสามารถเรียนรู้และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก ผู้สูงอายุจะสามารถปรับตัวและยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นได้เร็วขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้สูงอายุรุ่นใหม่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดในอนาคต รวมถึงประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่
2. ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

#### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

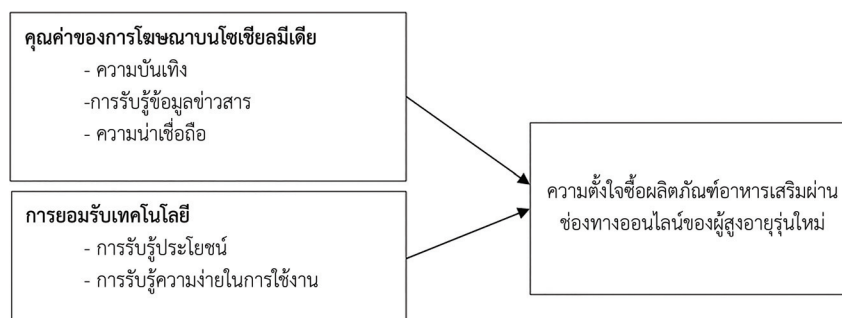
สมมติฐานที่ 1.3 คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

**สมมติฐานที่ 2** การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

## กรอบแนวคิด



**รูปที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

จากรูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง (มีรายได้ มีเงินเก็บ มีทรัพย์สิน) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 395 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามแนวคิดของ Cochran (1977) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยได้กำหนดคำถามในการคัดกรอง คือ อายุ ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และพื้นที่อยู่อาศัย ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ และใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ Muntinga et al. (2011); Schlosser et al. (1999); Chen et al. (2010); Mir and Zaheer (2012) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายเปิด โดยข้อคำถามตอนที่ 3 - 5 เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่ง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน ทั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กำหนดให้มีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ดูแลตนเอง (มีรายได้ มีเงินเก็บ มีทรัพย์สินในการดำรงชีพ) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งการศึกษาคครั้งนี้ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

## ผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 395 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร คือ เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ คุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.87) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.73) และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.56) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.69) และความตั้งใจซื้อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.59) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่

| ตัวแปร                          | 1    | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |
|---------------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )         | 3.49 | 3.44   | 4.29   | 4.33   | 4.37   | 4.24   |
| ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)     | 0.87 | 0.73   | 0.69   | 0.56   | 0.69   | 0.59   |
| 1. ความบันเทิง                  | 1    | 0.74** | 0.50** | 0.16** | 0.16** | 0.38** |
| 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร       |      | 1      | 0.69** | 0.11*  | 0.19** | 0.44** |
| 3. ความน่าเชื่อถือ              |      |        | 1      | 0.60** | 0.28** | 0.40** |
| 4. การรับรู้ประโยชน์            |      |        |        | 1      | 0.15** | 0.22** |
| 5. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน |      |        |        |        | 1      | 0.14   |
| 6. ความตั้งใจซื้อ               |      |        |        |        |        | 1      |

\* ระดับนัยสำคัญที่  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.00$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยได้มีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง หรือปัญหา

Multicollinearity จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.74 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.15 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.19 ซึ่งไม่เกิน 10 พิจารณาร่วมกับค่า Tolerance พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.51 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากการตรวจสอบความเป็นอิสระของแต่ละด้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2019) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

| คุณค่าการโฆษณาบนสื่อ<br>โซเชียลมีเดีย                         | ความตั้งใจซื้อ |            |                              | t     | Sig.   |
|---------------------------------------------------------------|----------------|------------|------------------------------|-------|--------|
|                                                               | Unstandardized |            | Standardized<br>Coefficients |       |        |
|                                                               | Coefficients   |            |                              |       |        |
|                                                               | b              | Std. Error |                              |       |        |
| ค่าคงที่                                                      | 2.83           | 0.14       |                              | 20.41 | 0.00** |
| 1. ความบันเทิง                                                | 0.10           | 0.04       | 0.13                         | 1.97  | 0.04*  |
| 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร                                     | 0.17           | 0.06       | 0.21                         | 2.67  | 0.00** |
| 3. ความน่าเชื่อถือ                                            | 0.16           | 0.05       | 0.18                         | 2.98  | 0.00** |
| R = 0.32 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.34 SEE. = 0.57 F = 10.17 |                |            |                              |       |        |

\* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, \*\* P < 0.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยคุณค่าการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านความน่าเชื่อถือพบว่า สามารถอธิบายได้ร้อยละ 34 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.34) คือ ด้านความบันเทิง ( $\beta = 0.13$ ,  $P < 0.05$ ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ( $\beta = 0.21$ ,  $P < 0.00$ ) และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.18$ ,  $P < 0.00$ )

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

| การยอมรับเทคโนโลยี                                            | ความตั้งใจซื้อ |            |              | t     | Sig.   |
|---------------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|
|                                                               | Unstandardized |            | Standardized |       |        |
|                                                               | Coefficients   |            |              |       |        |
|                                                               | b              | Std. Error | β            |       |        |
| ค่าคงที่                                                      | 3.20           | 0.27       |              | 11.79 | 0.00** |
| การรับรู้ประโยชน์                                             | 0.23           | 0.05       | 0.22         | 4.43  | 0.00** |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน                                  | 0.01           | 0.04       | 0.01         | 0.18  | 0.80   |
| R = 0.23 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.14 SEE. = 0.57 F = 10.17 |                |            |              |       |        |

\* ระดับนัยสำคัญที่ P < 0.05, \*\* P < 0.00

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาวเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ พบว่าสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.14$ ) คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.23, P < 0.00$ ) ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ( $\beta = 0.01, P < 0.80$ )

## อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าคุณค่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ นัชฐรณม์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์กันันท์วัฒนา (2558) พบว่า การรับรู้ถึงอิทธิพลของการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ โดยรูปแบบของการนำเสนอที่มุ่งเน้นความบันเทิง สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภค การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดี เป็นประโยชน์แก่ผู้รับหรือผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อผ่านโซเชียลมีเดีย มีส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) ที่เป็นประโยชน์ เข้าใจได้ง่าย และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งการนำเสนอดังกล่าวต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) นำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมีบรรยากาศของความเพลิดเพลินในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ในการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Charoensereechai et al. (2022) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.1 1.2 และ 1.3 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณค่าของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของวสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2561); Luarn and Lin (2005); Gu et al. (2009) โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้เทคโนโลยีได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยผู้คนในทุกวัยเริ่มมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น การที่ผู้สูงอายุรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ยังพร้อม และสามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุรุ่นใหม่จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน และก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.1 อย่างไรก็ตามพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่มีความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้สูงอายุในอดีต เพราะเคยผ่านวัยทำงานมาก่อน จึงใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งการรับรู้ความง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้งานจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2561); กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน (2565); Can and Kaya (2016) ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษานี้พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกหรือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งสะท้อนให้เห็นรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ซึ่งเปิดรับใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเข้าถึงสารสนเทศในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

2. คุณค่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นที่ผู้สูงอายุรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าและบริการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น เป็นการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ง่าย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

3. การยอมรับเทคโนโลยี สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะเรียนรู้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบาย ซึ่งผู้สูงอายุรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด รวมถึงยังสามารถใช้งานได้ง่าย เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่การยอมรับเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบ และช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่น่าสนใจ สอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ ที่ยังมีศักยภาพในการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยี และมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดทัศนคติในเชิงบวก สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. นำไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ (New Elderly) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง ทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีต มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่า และใช้สื่อออนไลน์ทั้งเพื่อการสื่อสาร ความบันเทิง และการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น การสื่อสารจึงควรมีความเฉพาะเจาะจง เช่น การออกแบบเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ ควรสื่อสารให้ตรงประเด็น รวมทั้งการสร้างความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมกับสังคมดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีศักยภาพนี้ได้อย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ควรเลือกศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า การสื่อสารโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 8). คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 60-74. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/252695>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ. *ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 3194-3216. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/147261>
- นัษฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์นันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 43-58. <https://www.jisb.tbs.tu.ac.th/web/content/2521?unique=5252bcdbc0d2d056726c557a8880ce172542b12d>
- บุญช่วย ค้ายาดี. (2564). *สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ*. เข้าถึงเมื่อ (19 มีนาคม 2566). <https://www.thaipost.net/main/detail/103356>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563*. เข้าถึงเมื่อ (20 เมษายน 2568). [https://thaitgri.org/?page\\_id=35858](https://thaitgri.org/?page_id=35858)
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40-50. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169393>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2549). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 294) พ.ศ. 2548 เรื่อง รอยัลยาลลี่และผลิตภัณฑ์รอยัลยาลลี่*. เข้าถึงเมื่อ (3 มิถุนายน 2561). <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=509483365813067776&name=033Jelly.pdf>
- Can, L. and Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude Towards Social Network Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059>
- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B. and Siripipatthanakul, S. (2022). Understanding the Effect of Social Media Advertising Values on Online Purchases Intention: A Case Study of Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.14456/aamr.2022.8>
- Chen, Y., Hsu, I. and Lin, C. (2010). Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup>ed). John Wiley & Sons.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance on Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Fayossy. (2559). *อวัชคณิตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย*. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2568). Marketing Oops!. <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>

- Gu, J.C., Lee, S.C. and Suh, Y.H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8<sup>th</sup>ed). Cengage Learning.
- Luarn, P. and Lin, H.-H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2004.03.003>
- Marketing Oops!. (2562). 12 มุมมองใหม่ “ผู้สูงวัย” อายุเป็นเพียงตัวเลข-ใช้เทคโนโลยีเก่ง-ช้อปออนไลน์-เรียนรู้สิ่งใหม่. เข้าถึงเมื่อ (19 มีนาคม 2566). <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/getting-older-our-aging-world-ipsos-research/>
- Mir, I. and Zaheer, A. (2012). Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-15. <https://www.icommercecentral.com/open-access/verification-of-social-impact-theory-claims-in-social-media-context.pdf>
- Muntinga, G.D., Moorman, M. and Smit, G.E. (2011). Introducing COBRAs Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 28-33. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IJACTIS/article/view/98453/76616>
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 209-216. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2009.07.005>
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)

# การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง

## Participation in Group Management and Product Innovation Affecting the Success of Community Enterprise Operations in Lampang Province

ดาวเดือน อินเตชะ<sup>1\*</sup>

Daoduean Intecha<sup>1\*</sup>

*Received: August 22, 2025; Revised: September 25, 2025; Accepted: September 30, 2025*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำปาง จำนวน 315 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้หลักความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า 1) การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนามากที่สุด ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ด้านความสำเร็จในการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันและมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน 2) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปางขึ้นอยู่กับการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มากกว่าการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม

**คำสำคัญ :** การจัดการกลุ่ม; นวัตกรรมผลิตภัณฑ์; ความสำเร็จในการดำเนินงาน; วิสาหกิจชุมชน

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

\* Corresponding Author, E - mail: nong\_law@hotmail.com

## Abstract

This research aims to study the participation in group management and product innovation that affect the success of community enterprise groups in Lampang Province. This is a quantitative research. The sample group is 315 community enterprise groups in Lampang Province. The research method used was probability sampling. The research tools were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study results found that 1) group management participation was at a high level, with the greatest importance given to participation in planning to determine development guidelines. Product innovation is at a high level, with the greatest importance given to customer satisfaction surveys. In terms of operational success, it is at a high level, with an emphasis on collaboration and unity. 2) Product innovation has a statistically significant influence on operational success at the 0.05 level. While group management participation does not directly influence the success of community enterprise groups, the success of community enterprises in Lampang Province depends more on product innovation than on group management participation.

**Keywords:** Participation Group; Management Product Innovation; Operational Success; Community Enterprises

## บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าจะขยายตัว อยู่ที่ร้อยละ 3.0 ต่อปี โดยค่านึงปัจจัยบวก 4 ด้าน ได้แก่ การบริโภคภาคเอกชน การส่งออกสินค้า การท่องเที่ยว และการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน กระทรวงการคลังมีบทบาทสำคัญ ในปี พ.ศ. 2568 ในการดำเนินนโยบายการคลังเชิงบูรณาการ (Integrated Fiscal Policy) โดยมุ่งเน้น 3 เสาหลัก ได้แก่ 1) การรักษาวินัยและเสถียรภาพทางการคลัง (Fiscal Discipline and Stability) ผ่านการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการรักษาระดับหนี้สาธารณะให้อยู่ภายใต้กรอบความยั่งยืนทางการคลัง 2) การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (Quality and Sustainable Growth) ผ่านมาตรการทางการคลังและภาษีที่เอื้อต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ และ 3) การยกระดับการพัฒนาทุนมนุษย์และความเข้มแข็งทางการเงินของภาคครัวเรือน (Human Capital Development and Household Financial Resilience) โดยเร่งผลักดันโครงการเสริมสร้างความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) และการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาทางการเงินเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการหนี้สินภาคครัวเรือนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2567)

จากนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานรากสู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีคาดการณ์รูปแบบของการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อเศรษฐกิจของตัวเองและภาคได้ในอนาคต โดยเศรษฐกิจฐานรากจะถูกให้ความสำคัญมากขึ้น โลกจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างเต็มที่และเร็วขึ้น ทำให้เห็นความสำคัญของเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยประชาชนในระดับชุมชน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้แก่พื้นที่ตนเอง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น เมื่อเศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง วิสาหกิจชุมชนก็มีโอกาสเติบโต เนื่องจากสามารถพึ่งพาทรัพยากรในพื้นที่ ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังส่งเสริมการจ้างงานภายในชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ และสนับสนุนให้ชุมชนมีความสามารถในการพึ่งตนเอง ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันมีวิสาหกิจในประเทศไทยทั่วประเทศจำนวน 3,255,957 ราย และทำให้เกิดการจ้างงานรวม 17,357,056 คนทั้งนี้ถ้าจำแนกตามภาคธุรกิจ ภาคบริการมีการจ้างงานมากที่สุด 7,071,815 คน รองลงมาคือ ภาคการผลิต ภาคการค้า

และภาคธุรกิจการเกษตร ตามลำดับ ส่วนในประเด็นวิสาหกิจกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย พบว่า วิสาหกิจไทยมีบทบาทสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากโดยภาคบริการและภาคการค้ามีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนลดลง แสดงถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศที่พึ่งพารายได้จากการส่งออกสินค้าลดลง ขณะเดียวกันภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญมากขึ้น และภาคค้าปลีกค้าส่งได้แรงสนับสนุนจากเทคโนโลยีออนไลน์และความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้ GDP ในภาคการค้าขยายตัวขึ้น ภาคเหนือ ตั้งกลุ่มการแปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหาร ไคเนื้อ และข้าว พบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ผลิตสินค้า โดยกลุ่มการผลิตพืช มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การผลิตปศุสัตว์ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร การผลิตปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า เครื่องจักรสาน การผลิตประมง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนไทยให้ความสำคัญในการพัฒนา 4 ประเด็น คือ 1) การตลาด 2) ความยั่งยืนของกลุ่ม 3) องค์ความรู้ด้านการเงินและบัญชี และ 4) การบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนไทยให้เข้มแข็ง ผลักดันวิสาหกิจชุมชนให้มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ ได้แก่ ขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สนับสนุนนโยบาย เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด เชื่อมโยงกับตลาดค้าส่งค้าปลีกที่มีศักยภาพตามหลักการเกษตรพันธสัญญา จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลด้านตลาดในสินค้าสำคัญ บูรณาการงานร่วมกับหน่วยงานระดับพื้นที่ของจังหวัดให้มากขึ้น แบ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มข้างเผือก การสร้างแบรนด์ การจัดทำระบบสต็อกสินค้า การจัดทำบัญชี และการจัดทำหน่วยโดยเฉพาะรูปแบบการค้าออนไลน์ รวมถึงการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (เพลินพิศ ศิววัฒนา, 2564)

ภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากเป็นอันดับที่สองของประเทศ รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยด้านพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนพบว่า วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มผลิตปศุสัตว์และแปรรูปผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะอยู่รอดมากกว่ากิจการให้บริการ เพราะมีความแน่นอนของตลาดและสามารถปรับตัวได้มากกว่าธุรกิจในกลุ่มบริการ อีกทั้งมีสัดส่วนลูกค้าเป็นคนในพื้นที่มากกว่าคนนอกพื้นที่ ส่วนปัจจัยด้านทุนชุมชนพบว่า การจัดการทางการเงินที่ดีจะส่งผลในทางบวกต่อการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน และยังพบว่าแม้บางวิสาหกิจได้เข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและบริหารจัดการ แต่ยังคงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดแคลนอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการขาดการติดตามผลจากผู้อบรม จะมีผลต่อการอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจด้วย นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจำหน่ายมาเป็นแบบออนไลน์จะช่วยทำให้โอกาสในการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นได้ (ภารวี มณีจักร, 2565) ดังนั้นการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีระบบควบคุมทางการเงินแบบง่าย ๆ แต่เป็นระบบ และมีบัญชีวิสาหกิจที่ถูกต้อง ผลประกอบกิจการกลุ่มทำให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น และกลุ่มวิสาหกิจมีกฎระเบียบและข้อบังคับของกลุ่มที่ชัดเจน อีกทั้งการกำหนดโครงสร้างบริหารองค์กร และการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่ครอบคลุม รวมถึงการมีระบบบัญชี ควบคุมตรวจสอบได้ง่าย (สมชาย น้อยฉ่ำ และคณะ, 2561) นอกจากนี้ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จะต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือหลากหลายมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงกับความต้องการของตลาดปัจจุบันรวมถึงการออกแบบการบริการในรูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของธุรกิจในอนาคตได้ (วสุธิดา นักเกษม และยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง, 2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน คือการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับสมาชิกกลุ่มในการบริหารจัดการกลุ่มพึ่งพากัน ภาครัฐควรให้การสนับสนุนจากด้านงบประมาณเพื่อไปทัศนศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนที่ประสบ ความสำเร็จแล้ว เพื่อนำมาพัฒนาในการดำเนินงาน รวมทั้งการทำแผนการตลาดให้สมาชิก และควรใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อโปสเตอร์ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอ ในการบริหารจัดการการดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จขึ้นได้ (ศุภวรรณ คงเสมา และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2566)

จังหวัดลำปางมีวิสาหกิจชุมชนหลากหลายประเภท เช่น เกษตร อาหารแปรรูป หัตถกรรม และการท่องเที่ยวชุมชน แต่การดำเนินงานยังเผชิญปัญหาหลักด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการของสมาชิกและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สมาชิกบางส่วนยังมีบทบาทเพียงผู้ปฏิบัติ ขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และกำหนดทิศทางของกลุ่ม ทำให้การบริหารจัดการไม่โปร่งใส ขาดความชัดเจนในการแบ่งบทบาท หน้าที่บริหารการเงิน และระบบติดตามประเมิน

ผลที่มีประสิทธิภาพ ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่ายังขาดความแตกต่างและเอกลักษณ์ สินค้าส่วนใหญ่คล้ายกับตลาดทั่วไป ขาดมาตรฐานคุณภาพและความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ทำให้โอกาสขยายตลาดจำกัด ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการและสมาชิกในการบริหารจัดการกลุ่ม การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารการเงิน และการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกมีส่วนร่วม พร้อมกับการถ่ายทอดความรู้ด้านนวัตกรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งของกลุ่ม เพิ่มรายได้ และสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมและการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่าจังหวัดลำปางมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการพึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่นสูง เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยส่วนใหญ่มักชี้ให้เห็นบทบาทของการบริหารการเงิน การตลาด และนวัตกรรมจากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งช่วยในการส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดลำปาง โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน อีกทั้งงานวิจัยนี้ถือเป็นการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และเป็นฐานข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคได้ และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลด้านเศรษฐกิจฐานราก และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy Model)ที่กำลังผลักดันวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จะไม่เพียงมีความใหม่ทางวิชาการ แต่ยังเชื่อมโยงกับแนวทางเชิงนโยบายที่เฉพาะเจาะจงกับจังหวัดลำปางอีกด้วย

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง

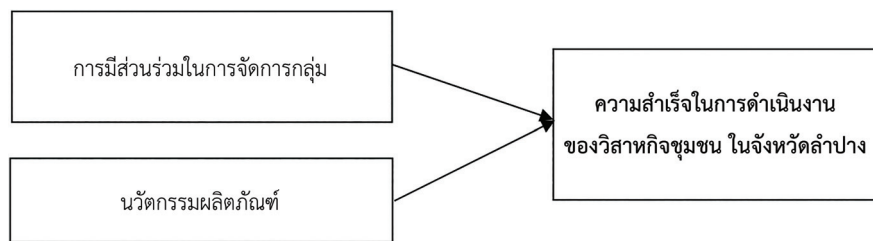
#### **บททวนวรรณกรรม**

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมได้ถูกอธิบายโดย (Andrew and Stiefel, 1980) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสำคัญที่เกิดขึ้นได้ใน 4 ด้าน คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขึ้นปฏิบัติการ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในทุกช่วงของการดำเนินงาน ณรงค์ วารีชล (2551) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม โดยจำแนกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในฐานะปัจเจกบุคคล การมีส่วนร่วมในรูปกลุ่มขบวนการ การมีส่วนร่วมผ่านโครงการ การมีส่วนร่วมเชิงสถาบัน และการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย ซึ่งสะท้อนว่าการมีส่วนร่วมมิได้เกิดขึ้นเพียงในระดับบุคคลหรือกิจกรรมเฉพาะ แต่ยังเชื่อมโยงกับโครงสร้างทางสังคมและนโยบายสาธารณะ Cohen and Uphoff (1980) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมว่ามี 3 มิติ ได้แก่ มิติของการมีส่วนร่วมซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล มิติของผู้เข้ามามีส่วนร่วมซึ่งอาจเป็นประชาชนทั่วไป ผู้นำท้องถิ่น เจ้าหน้าที่รัฐ หรือบุคคลภายนอก และมิติของกระบวนการที่พิจารณาถึงแรงจูงใจ ขอบเขต และผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังกล่าวถึงบริบทสองด้านที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ ลักษณะของโครงการ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้ในการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม ได้แก่ การวางแผน การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การดำเนินงาน และการประเมินผล เพื่อใช้เป็นปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้ถูกอธิบายโดย (Herkema, 2003; Porter, 1990) กล่าวว่า นวัตกรรมคือ เทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่รวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิถีปฏิบัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความซับซ้อนของตลาด Lemon and Sahota (2004) กล่าวว่า นวัตกรรมคือการประยุกต์ความรู้ด้านตลาดและเทคโนโลยีสู่การสร้างสิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่มีคุณค่า Smith (2006) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความเหมาะสม และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ถือเป็นผลผลิต

ขององค์กร โดยอาจอยู่ในรูปของสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบ และส่วนประกอบ โดยมีตัวแปรหลักที่สำคัญในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2 ตัวแปร คือ โอกาสทางด้านเทคโนโลยี และความต้องการของตลาด จะเห็นได้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้าง และช่วยในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีควบคู่กับความเข้าใจในตลาดและความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการปรับปรุงกระบวนการและวิธีการให้เกิดคุณค่า ต่อวิสาหกิจชุมชน โดยมีปัจจัยด้านโอกาสทางเทคโนโลยี และด้านความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

**สมมติฐานการวิจัย:** การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดลำปาง จำนวน 1,423 แห่ง (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2567) โดยเลือกอำเภอในจังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ จากแต่ละอำเภอที่คัดเลือกมา ทำการสุ่มเลือกวิสาหกิจชุมชนที่ตรงตามเกณฑ์ โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานในกลุ่มไม่น้อยกว่า 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ + 5 %) กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 315 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอำเภอ

| ลำดับ | อำเภอ      | วิสาหกิจชุมชน (แห่ง) | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------|------------|----------------------|---------------|
| 1     | เมืองลำปาง | 153                  | 34            |
| 2     | เกาะคา     | 54                   | 12            |
| 3     | เถิน       | 86                   | 19            |
| 4     | แม่ทะ      | 151                  | 33            |
| 5     | งาว        | 158                  | 35            |
| 6     | ห้างฉัตร   | 98                   | 22            |
| 7     | วังเหนือ   | 183                  | 41            |
| 8     | แม่เม่า    | 211                  | 47            |
| 9     | แจ้ห่ม     | 91                   | 20            |

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอำเภอ (ต่อ)

| ลำดับ | อำเภอ    | วิสาหกิจชุมชน (แห่ง) | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------|----------|----------------------|---------------|
| 10    | เมืองปาน | 91                   | 20            |
| 11    | เสริมงาม | 35                   | 8             |
| 12    | สบปราบ   | 67                   | 15            |
| 13    | แม่พริก  | 45                   | 10            |
| รวม   |          |                      | 315           |

### เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มจำนวน 8 ข้อ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ข้อ และด้านความสำเร็จในการดำเนินงานจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ของ Renis Likert (Likert, 1967) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาความเที่ยงตรง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และนำผลคะแนนคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีของ Rovinelli และ Hambleton (Rovinelli and Hambleton, 1977) ได้เท่ากับ 1 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เพื่อการวัดได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองกับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มเท่ากับ 0.867 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.958 และด้านความสำเร็จในการดำเนินงานเท่ากับ 0.878

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 ชุด เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยการแชร์ลิงก์ผ่านทางอีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมขั้นตอนในการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 2 เดือนตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวน 315 ชุด ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 (Cohen, 1988) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010)

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับการศึกษาประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็นคณะกรรมการ คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระยะเวลาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่ดำเนินงานมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่ประกอบกิจการในรูปแบบวิสาหกิจ / OTOP คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนใหญ่ประกอบกิจการในด้านการผลิตสินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีการลงทุนโดยกู้ยืมจากแหล่งทุนภายนอก คิดเป็นร้อยละ 18.4 รูปแบบการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านร้านค้าท้องถิ่น/ร้านฝากขาย คิดเป็นร้อยละ 98.4 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ด้านความสำเร็จในการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง โดยรวม

n = 315

| ปัจจัย                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม | 3.81      | 1.16 | มาก              |
| 2. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์             | 3.81      | 1.17 | มาก              |
| 3. ด้านความสำเร็จในการดำเนินงาน      | 3.79      | 1.16 | มาก              |
| รวม                                  | 3.80      | 1.16 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม ( $\bar{X} = 3.81$ ) และด้านความสำเร็จในการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง

| ตัวแปร                            | การมีส่วนร่วม<br>ในการจัดการกลุ่ม | นวัตกรรม<br>ผลิตภัณฑ์ | ความสำเร็จ<br>ในการดำเนินงาน |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม | 1                                 |                       |                              |
| ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์             | 0.529*                            | 1                     |                              |
| ด้านความสำเร็จในการดำเนินงาน      | 0.561*                            | 0.613*                | 1                            |

\* Correlation is Significant at the 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.529 - 0.613 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al., 2010) จากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง

| ปัจจัย                                                                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                                                                           | B                           | Std. Error | $\beta$                   |       |       |
| ค่าคงที่ ( $\alpha$ )                                                                     | 1.401                       | 0.196      |                           | 7.223 | .000* |
| ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม                                                         | 0.396                       | 0.089      | 0.397                     | 3.735 | .000* |
| ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์                                                                     | 0.271                       | 0.069      | 0.245                     | 2.881 | .001* |
| R=0.771, R <sup>2</sup> = 0.659, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.612, F = 60.976, SE = 0.3098 |                             |            |                           |       |       |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.771 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.659 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เท่ากับร้อยละ 65.9 ในขณะที่ค่า Adjusted R<sup>2</sup> มีค่าอยู่ที่ 0.612 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสมการที่สร้างขึ้นสามารถทำนายความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมีความแม่นยำในระดับสูง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่ถ่วงน้ำหนัก (Unstandardized Coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์แบบถ่วงน้ำหนัก (Standardized Coefficients) พบว่า ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มมีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.396,  $\beta$  = 0.397, t = 3.735 และ Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.271 และ  $\beta$  = 0.245 โดยมีค่า t = 2.881 และ Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้  $\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$  (โดย Y แทน ค่าของตัวแปรตาม, b<sub>0</sub> แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย, X<sub>1</sub> แทน ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว, e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน) โดยแทนค่าในสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.401 + 0.396X_1 + 0.271X_2$$

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า

1. การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนามากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และการติดตามการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นของกระบวนการทำงาน เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของกลุ่ม รวมทั้งการสร้างความสำเร็จและความโปร่งใสในกลุ่ม นอกจากนี้สมาชิกส่วนใหญ่ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของตนเองต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ทั้งในด้านการวางแผน การปฏิบัติ การติดตามประเมินผล การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและการตรวจสอบความก้าวหน้าของกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของสมาชิกในทุกขั้นตอนของการจัดการกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม และการสร้างความโปร่งใสในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen and Uphoff (1980) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและความยั่งยืนของกลุ่ม การที่สมาชิกให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในบทบาทของตนเองตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นของกระบวนการทำงาน ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของกลุ่ม อีกทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของกลุ่ม และการผสมผสานกับผลประโยชน์ที่สมาชิกสามารถรับรู้และเข้าถึงได้เพื่อสร้างแรงจูงใจและความยั่งยืนสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ ไกลสิทธิ์ (2562) พบว่า สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในกิจการของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ในการกำหนดแผนปฏิบัติงานและร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่ม ได้แก่ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามตรวจสอบ และร่วมรับผลประโยชน์มีความตระหนักร่วมกันถึงปัญหา ในการประกอบอาชีพ การหารายได้ และการนำเอาวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ มีความไว้วางใจในกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และไว้วางใจในตัวผู้นำของกลุ่มเป็นอย่างมาก ในการคิดตัดสินใจวางแผนต่าง ๆ ของกลุ่ม

ผลการศึกษาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มให้ความสำคัญการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และสมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในการคิดค้นหรือออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของกลุ่มในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการประยุกต์ใช้สื่อการตลาดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใน ซึ่งการมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรับเป็นเจ้าของ และความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่มอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่เพียงแต่ทำให้เกิดนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ยังสร้างคุณค่าร่วมให้กับสมาชิกและชุมชน ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญทาวรรณ วิงวอน และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาพบว่า กลุ่มมีการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมทั้งจากภายในและภายนอกภายใน ได้แก่ การวางแผน การประสานงาน การจัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนภายนอกได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ทั้งในด้านงบประมาณ การฝึกอบรมและการศึกษาดูงาน ทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ และการใช้การตลาดดิจิทัลในการเผยแพร่ ส่งผลให้สมาชิกและชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุกฤษฏ์ พรหมณะ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการนำสื่อการตลาดและเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้

การบริหารจัดการ นวัตกรรม การจัดการความรู้ และความยั่งยืน เป็นปัจจัยที่มีส่วนร่วมในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกัน และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นักเกษม และยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง (2566) ที่ได้ศึกษาพบว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือหลากหลายมากขึ้นและผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงกับความต้องการของตลาดปัจจุบันรวมถึงการออกแบบการบริการในรูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1990) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งมีได้หมายถึงเพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ แต่ยังคงครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานและกระบวนการผลิตเดิมไปสู่แนวทางที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีแรงกดดันจากคู่แข่งและความต้องการของตลาดที่ซับซ้อนเป็นตัวกระตุ้นให้องค์กรต้องพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง Lemon and Sahota (2004) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ Smith (2006) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ถือเป็นผลิตผลขององค์กร ประกอบด้วย โอกาสทางด้านเทคโนโลยี ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และความต้องการของตลาด คือ ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่และพร้อมที่จะซื้อ ส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ ในเชิงเศรษฐกิจ หรือสังคม

2. การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดลำปาง พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่ม และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การสร้างนวัตกรรมไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเข้าใจความต้องการของตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ คงเสมา และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2566) ที่ได้ศึกษาพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นควรพัฒนาองค์ความรู้ให้กับสมาชิกกลุ่มในการบริหารจัดการกลุ่มพึ่งพากัน ในการบริหารจัดการการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ Cohen and Uphoff (1980) ได้ศึกษาว่าการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาชุมชน ลักษณะของการมีส่วนร่วมของสมาชิกอาจมีการเข้าร่วมประชุมหรือกิจกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นักเกษม และยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง (2566) ที่ได้ศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถของผู้ประกอบการและความสำเร็จทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือหลากหลาย ตลอดจนการออกแบบบริการและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบและชื่อเสียงให้ธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศ ใจผาวัง (2565) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมถือว่าส่วนสำคัญของวิสาหกิจชุมชนในการขับเคลื่อนเข้าสู่ความยั่งยืนโดยปัจจัยด้านนวัตกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด และนวัตกรรมด้านการจัดการมีผลต่อการสร้างรายได้ยอดขายของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abidin et al. (2024) ที่ได้ศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และทิศทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการมุ่งเน้นตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจของตน ในส่วนของด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของกลุ่มในบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม้สมาชิกจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริหารจัดการหรือการตัดสินใจ แต่ความสำเร็จของกลุ่มอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงตลาด แหล่งเงินทุน หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของกลุ่มมากกว่า

ปัจจัยการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของสมาชิกอาจยังขาดความต่อเนื่องและความเข้มแข็ง หรืออาจเป็นเพราะโครงสร้างการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมเชิงลึก ในการตัดสินใจ

การมีส่วนร่วมของสมาชิกมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาองค์กรชุมชนที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participatory Approach) ว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรม ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความยั่งยืนของกลุ่ม ขณะเดียวกัน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าการมีส่วนร่วม แต่สะท้อนถึงความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันในตลาด อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างพลังการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มกับการนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนนวัตกรรม เป็นแนวทางที่ควรดำเนินไปควบคู่กัน ทั้งในเชิงการจัดการกลุ่มและเชิงนโยบาย ดังนั้นในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงควร มุ่งเน้นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการคิดค้น ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสมาชิกกลุ่ม การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. การเสริมสร้างความมีส่วนร่วมของสมาชิก แม้ว่าการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มจะไม่ได้มีผลต่อความสำเร็จทางสถิติโดยตรง แต่ผลการศึกษาระบุว่าระดับความมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับสูงและเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำงานร่วมกัน จึงควรส่งเสริมให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผน การติดตาม และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วมและความสามัคคีในกลุ่ม
3. การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่ม กลุ่มควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในการทำงาน และพัฒนาทักษะ ประสิทธิภาพของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการใช้เครื่องมือหรือเทคนิคใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการกลุ่ม
4. ควรมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายตลาด เพื่อให้กลุ่มสามารถปรับตัวและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
5. ควรมีการสนับสนุนด้านความรู้ เทคนิค และงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการสร้างนวัตกรรม การบริหารจัดการกลุ่ม และการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างทั้งในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ และประเภทของวิสาหกิจชุมชน
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน เช่น การจัดการทรัพยากรบุคคล การตลาดดิจิทัล การเงิน และการบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น
3. ควรผสมผสานการใช้เครื่องมือวิจัย ทั้งแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์เชิงภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ครบถ้วนและแม่นยำยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมในมิติอื่นอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อด้านอื่น ๆ ของกลุ่ม เช่น การสร้างภาพลักษณ์ การรักษารฐานลูกค้า หรือการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ เป็นต้น

## References

- กศิริศ ใจผาวัง. (2565). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 17(1), 191-222. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/252054>
- ณรงค์ วาริชล. (2551). *การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาเทศบาลสู่เมืองน่าอยู่ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบางพระ* [ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญทวรรณ วิงวอน, โหว เชิงเหว่ย, บุญชนิด วิงวอน, ดาวสวรรค์ สุขพันธ์, ณิชภา เจริญภาคนิรัตน์, วิลาศ พุ่มพิมล และ นันทนาฏ อุพงศ์. (2565). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 15(1), 99-115. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social\\_crru/article/view/258352](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/258352)
- เพลินพิศ คชวัฒนา. (2564). *ติดปีก วิสาหกิจชุมชน ทั่วไทย ให้เข้มแข็ง เสริมเศรษฐกิจฐานราก ให้พร้อมฝ่าทุกวิกฤต*. เข้าถึงเมื่อ (16 ธันวาคม 2567). <https://www.salika.co/2021/02/13/community-enterprises-solution-for-fight-covid/>
- ภาววี มณีจักร. (2565). *วช.ให้ทุนทีมเศรษฐศาสตร์ มช. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนภาคเหนือ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19*. เข้าถึงเมื่อ (16 ธันวาคม 2567). <https://www.ryt9.com/s/prg/3362387>
- วริธ ไกยสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำเกี๋ยน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน*. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:143585>
- วสุธิดา นักเกษม และยุลลักษณ์ เวชวิทยาลักษณ์. (2566). อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถของผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7), 779-790. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/263723>
- ศุภวรรณ คงเสมา และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตและขยายพันธุ์ข้าวชุมชนตำบลจัวราย อำเภอดงพนาหิน จังหวัดพิจิตร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(12), 202-215. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/263129>
- สมชาย น้อยฉ่ำ, วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ และสุภา แสงจินดาวงษ์. (2561). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 19(ฉบับพิเศษ), 130-139. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/117334>
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2567). *จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน*. เข้าถึงเมื่อ (16 ธันวาคม 2567). [https://www2.lampang.go.th/lp\\_document/25680430-briefing/](https://www2.lampang.go.th/lp_document/25680430-briefing/)
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2567). *ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2567 และ 2568*. เข้าถึงเมื่อ (16 ธันวาคม 2567). <https://www.fpo.go.th/main/News/Press-conference/20463.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)*. เข้าถึงเมื่อ (16 ธันวาคม 2567). <https://www.sme.go.th>
- อุกฤษฏ์ พรณะ, วีระกิตติ์ เสาร์ม และธนชัย สิงห์มาตย์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการและนวัตกรรมเพื่อสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้: ศึกษาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(10), 148-164. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/249554>

- Abidin, D., Arisman, A. and Wasan, A. (2024). The Influence of Social Media on Millennial Generation Community Participation in Sports Activities. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, 7(4), 721-729. <https://doi.org/10.33438/ijdshts.1444232>
- Andrew, C. and Stiefel, M. (1980). *Inquiry Into Participation: A Research Approach*. UNRISD.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup>ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J.M. and Uphoff, N.T. (1980). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity Through Specificity. *World Development*, 8(3), 213-235. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(80\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0305-750X(80)90011-X)
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup>ed). Harper & Row.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup>ed). Pearson Prentice Hall.
- Herkema, S. (2003). A Complex Adaptive Perspective on Learning with in Innovation Projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346. <https://doi.org/10.1108/09696470310497177>
- Lemon, M. and Sahota, P.S. (2004). Organizational Culture as a Knowledge Repository for Increased Innovation Capacity. *Technovation*, 24(6), 483-498. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00102-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00102-5)
- Likert, R. (1967). *New Patterns of Management*. McGraw-Hill.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion - Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation*. McGraw-Hill Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup>ed). Harper & Row.

# ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ประเทศไทย

## The Relationships between Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Intention to Travel of Tourists in Nakhon Phanom, Thailand

ขจิต ฅ กาฬสินธุ์<sup>1</sup> พรหมภัสสร ชุนหบุญญติพย์<sup>1\*</sup> พิมพณาราม รามางกูร<sup>2</sup> และชินกร ชัยดา<sup>3</sup>  
Khajit Na Kalasindhu<sup>1</sup> Prompassorn Chunhabunyatip<sup>1\*</sup> Pimnara Ramangkul<sup>2</sup> and  
Chinnakon Chaiyada<sup>3</sup>

Received: August 21, 2025; Revised: October 27, 2025; Accepted: October 28, 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดนครพนม โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในจังหวัดนครพนมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่า การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ PLS-SEM เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าในทุกด้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยิ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการยกระดับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด และสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

**คำสำคัญ :** การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; ความตั้งใจในการท่องเที่ยว; นครพนม

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

<sup>2</sup> วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

<sup>3</sup> นักวิจัยอิสระ

<sup>1</sup> Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

<sup>2</sup> That Phanom College, Nakhon Phanom University

<sup>3</sup> Independent Researcher

\* Corresponding Author, E - mail: prompassorn@npu.ac.th

## Abstract

This research aims to examine the relationship between perceived value, tourist satisfaction, and intention to travel of tourists visiting Nakhon Phanom. It focuses on analyzing the effects of perceived value on tourist satisfaction, as well as intention to travel in terms of revisit intention and recommendation of tourist attractions to others. The sample group consists of 400 Thai tourists aged 18 years and above who travel to and stay overnight in Nakhon Phanom. The research instrument is a questionnaire developed based on the perceived value framework. This study employs PLS-SEM statistical analysis to examine causal relationships. The results reveal that perceived value in all dimensions has positive effects on tourist satisfaction. Furthermore, economic value and cultural value have positive effects on intention to travel. In addition, tourist satisfaction has a positive effect on intention to travel. These findings indicate that enhancing the perceived value that tourists can recognize is an important factor for the sustainability of the provincial tourism industry and serves as in-depth information for formulating policies and strategies to develop tourist attractions that effectively and sustainably meet tourists' needs.

**Keywords:** Perceived Value; Tourist Satisfaction; Intention to Travel; Nakhon Phanom

## บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับภูมิภาคที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ หนึ่งในจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในด้านการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ จังหวัดนครพนม ที่มีจุดเด่นทั้งในด้านศาสนสถานริมฝั่งโขง แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเส้นทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขงที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2567 จังหวัดนครพนมมีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนรวมสูงถึง 4,093.39 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ที่มีรายได้ 3,814.31 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 7.32 % ในขณะที่จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดก็เพิ่มขึ้นจาก 2,157,410 คน เป็น 2,221,803 คน คิดเป็นอัตราการเติบโต 2.98 % (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) แนวโน้มการเติบโตเชิงบวกดังกล่าว สะท้อนถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 รวมถึงประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวไม่เพียงส่งผลในเชิงเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจ้างงาน และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ การศึกษาความเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว จังหวัดนครพนมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม มีความจำเป็นอย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แม้จังหวัดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีทั้งด้านรายได้และจำนวนผู้เยี่ยมเยือน แต่การรักษาฐานนักท่องเที่ยวเดิมและการสร้างความภักดีในระยะยาว จำเป็นต้องเข้าใจแรงจูงใจ การรับรู้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งหมายถึงการประเมินความคุ้มค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ งานวิจัยในอดีตได้ชี้ว่า เมื่อผู้เยี่ยมเยือนรับรู้ถึงคุณค่าในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมท่องเที่ยวในเชิงบวก เช่น ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2564; ชมพูนุช ดั่งจันทร์ และณรงค์รัตน์ แสนสมพร, 2568) ดังนั้น การวิจัยเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์เหล่านี้จึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายออกไป (Zhang et al., 2023) ซึ่งต้นทุนในที่นี้ครอบคลุมทั้งด้านการเงิน เวลา และความพยายาม นักวิจัยได้นำเสนอการตีความการรับรู้คุณค่าได้สองลักษณะ คือการรับรู้แบบมิติเดียวโดยการประเมินในภาพรวมจากผู้บริโภค และการรับรู้แบบหลายมิติซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ออกเป็นองค์ประกอบย่อยหลายด้าน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้แนวคิดการรับรู้คุณค่าในหลายมิติจะได้รับการกล่าวถึงในงานวิจัยต่างประเทศอย่างแพร่หลาย (Kiaee, 2018; Wang et al., 2018; Kim et al., 2024; Qian and Li, 2024) แต่ยังมีการประยุกต์ใช้อย่างจำกัดในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะในระดับจังหวัดของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังชี้ว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว (กฤษฎิยา มูลศรี, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดนครพนมจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งในเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่โดดเด่น แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญคือ อัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย อีกทั้งจังหวัดยังต้องเผชิญการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดเชิงรุกมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจแรงจูงใจและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดชายแดนที่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ซึ่งอธิบายบทบาทของการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดนครพนม โดยมุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจบทบาทของแต่ละมิติในการส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่น เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### แนวคิดด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยมีภูมิทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำโขงอันงดงามควบคู่กับความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับไทย ลาว และเวียดนาม การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐผ่านการสร้างแลนด์มาร์กสำคัญ เช่น พญาศรีสัตตนาคราช วัดพระธาตุพนม และถ้ำนาคี อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ริมโขงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการควบคู่กับการจัดกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (จังหวัดนครพนม, 2561) รูปแบบการท่องเที่ยวของนครพนมสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เช่น พระธาตุเรณูและวัดนักบุญอันนา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น บ้านลุงโฮ และอนุสรณ์สถานโฮจิมินห์ และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูสิงห์และเส้นทางปั่นจักรยานเลียบริมโขง โดยเสน่ห์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ไม่ได้จำกัดเพียงแค่สถานที่ แต่ยังรวมถึงวิถีชีวิตริมฝั่งโขง อัตลักษณ์ท้องถิ่น และเรื่องราวที่สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในปี พ.ศ. 2567 พบว่ามีแนวโน้มเชิงบวกในด้านจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยว แม้ว่าจำนวนผู้เข้าพักและอัตราการเข้าพักจะลดลงเล็กน้อย โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดอยู่ที่ 2,221,803 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ที่มีจำนวน 2,157,410 คน คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 2.98 % ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยรวมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 139,701 คน ในปี พ.ศ. 2566 เป็น 180,379 คน ในปี พ.ศ. 2567 หรือเพิ่มขึ้นถึง 29.12 % ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 2,041,424 คน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนที่ 2,017,709 คน หรือคิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.18 % อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้เข้าพักลดลงจาก 810,967 คน เหลือ 787,147 คน หรือลดลง 2.94 % และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยลดลงจาก 77.08 % เป็น 73.05 % สะท้อนถึงแนวโน้มการเข้าพักที่อาจกระจายออกนอกกระบวนโรงแรมหรือการพักระยะสั้น แต่ในด้านเศรษฐกิจ รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนกลับเพิ่มขึ้นจาก 3,814.31 ล้านบาท เป็น 4,093.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตถึง 7.32 % บ่งชี้ถึงการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น หรือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในปี พ.ศ. 2567 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

#### แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

*การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)* เป็นแนวคิดสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงและต้องใช้เวลา นักท่องเที่ยวจึงมีความไวต่อคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Qiu et al., 2024) โดยคุณค่าที่รับรู้สามารถจำแนกได้หลายมิติ เช่น คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก (Asshidin et al., 2016) คุณค่าทางความรู้หรือความแปลกใหม่ (Epistemic Value) ซึ่งสัมพันธ์กับความอยากรู้อยากเห็นและการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Kim et al., 2024) รวมถึงคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) ที่เน้นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เช่น สุขภาพ มิตรภาพ หรือความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Wang et al., 2018) โดยการศึกษาในอดีต พบว่าการรับรู้คุณค่าดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ขณะที่ Oriade and Schofield (2019) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าหลายมิติ เช่น ด้านอารมณ์ เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และแนะนำให้มีการพัฒนากลยุทธ์การบริการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้กำหนดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าของ Qian and Li (2024) เนื่องจากกรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมซึ่งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม

*การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)* หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ความสุข ความเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย และความพึงพอใจทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความชอบส่วนตัว บรรยากาศที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสบายใจ รวมถึงการประเมินภาพรวมของประสบการณ์ว่าเป็นสิ่งที่สร้างความสุขและความทรงจำเชิงบวก โดยคุณค่าทางอารมณ์นี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (Scaglione and Mendola, 2017; Qiu et al., 2024)

*การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value)* หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการได้รับการยอมรับทางสังคมหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเองผ่านการเลือกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวชนบท ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกร่วมทางสังคม เช่น การมีหัวข้อสนทนาร่วมกับผู้อื่น การสร้างความประทับใจในเชิงบวก เช่น การช่วยเหลือชาวบ้านหรือการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรับรู้ว่าการเลือกเที่ยวชนบทเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคม (Scaglione and Mendola, 2017; Oriade and Schofield, 2019)

*การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)* หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในด้านประโยชน์ทางการเงินหรือความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับราคาหรือทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หรือสูงกว่าราคาที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ในบริบทการท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่า

ของแพ็คเกจทัวร์ คุณภาพของเว็บไซต์จองทัวร์ออนไลน์ ความสะดวกในการประหยัดเงินและเวลา คุณภาพของบริษัททัวร์ และคุณภาพของที่พักร (Sato et al., 2017)

**การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value)** หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการได้มีส่วนร่วม และสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ การสัมผัสวิถีชีวิตชนบท สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น เช่น งานเทศกาลหรืองานวัด ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ทำให้การเดินทางมีความหมายมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมความเข้าใจในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ (Qian and Li, 2024)

#### แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

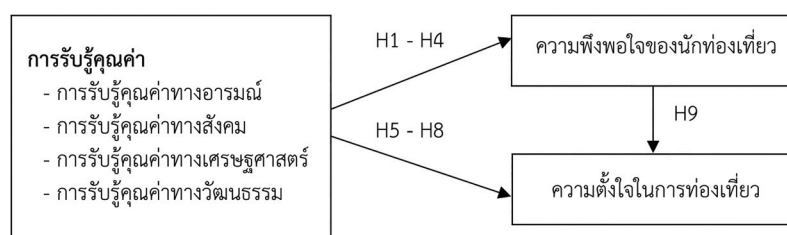
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกที่นักท่องเที่ยวมีต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์จริงในระหว่างและหลังการใช้บริการ หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจในทางกลับกัน หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจในด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น ความสะดวกสบายของการเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการของบุคลากรท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาเยือนซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตุ๊กตา ไสมณี และชาตยา นิลพลับ, 2562; Yang และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์, 2567; Seow et al., 2024)

#### แนวคิดด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intention to Travel)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต อันเกิดจากการประเมินคุณค่า ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย และแรงจูงใจส่วนบุคคล ความตั้งใจนี้มักเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว และสะท้อนความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดให้การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (นลินี พานสายตา, 2563; นิमित ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท, 2563; Luo and Lam, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1

#### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 5: การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 6: การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 7: การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 8: การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 9: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดนครพนมในระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2568 ถึง 1 พฤษภาคม 2568 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างแรมในจังหวัดนครพนมอย่างน้อย 1 คืน (ชมพูนุช ด้วงจันทร์ และนงครัตน์ แสนสมพร, 2568) การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป หรืออย่างน้อย 10 - 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ประเมิน ถ้าโมเดลมีความซับซ้อนสูงหรือมีตัวชี้วัดจำนวนมากต้องใช้ขนาดตัวอย่างมากขึ้น (Hair et al., 2021) นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างยังอาศัยหลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่เหมาะสมสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 % ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมมีจำนวน 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวที่จังหวัด และจำนวนวันที่พักแรมที่จังหวัดนครพนมครั้งนี้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Qian และ Li (2024) ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางวัฒนธรรม มีรูปแบบการตอบคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Seow et al. (2024) มีรูปแบบการตอบคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Luo และ Lam (2020) มีรูปแบบการตอบคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม โดยมีค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) อยู่ที่ 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ SEM (Structural Equation Model) โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Convergent Validity) ความเที่ยงตรงจำแนก (Discriminant Validity) ความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency) และความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างถูกต้องและมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานของงานวิจัยเนื่องจากงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย และไม่ต้องการการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และใช้เทคนิค Bootstrapping เพื่อประเมินนัยสำคัญของสถิติของค่าประมาณในโมเดลสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

### การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง พิจารณาจาก 2 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ดึงมาใช้ (Average Variance Extracted: AVE) ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบพบว่า ค่า Factor Loadings ของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.796 - 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวชี้วัดมีความสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2021) ผลการคำนวณค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 - 0.773 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้เพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981)

### การทดสอบความเที่ยงตรงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงจำแนกของตัวแปรแฝง ทำการทดสอบโดยใช้ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ตารางที่ 2 แสดงค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.647 - 0.811 มีค่าไม่เกินเกณฑ์ 0.85 แสดงว่ามิติของตัวแปรแฝงไม่มีความทับซ้อนกันเกินไป (Hair et al., 2021)

### การทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency)

การทดสอบความเชื่อมั่นภายในของชุดตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์จากการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.870 - 0.901 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และค่า CR ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.911 - 0.931 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงความเชื่อมั่นโดยรวมของชุดตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงมีความเหมาะสม (Nunnally and Bernstein, 1994)

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

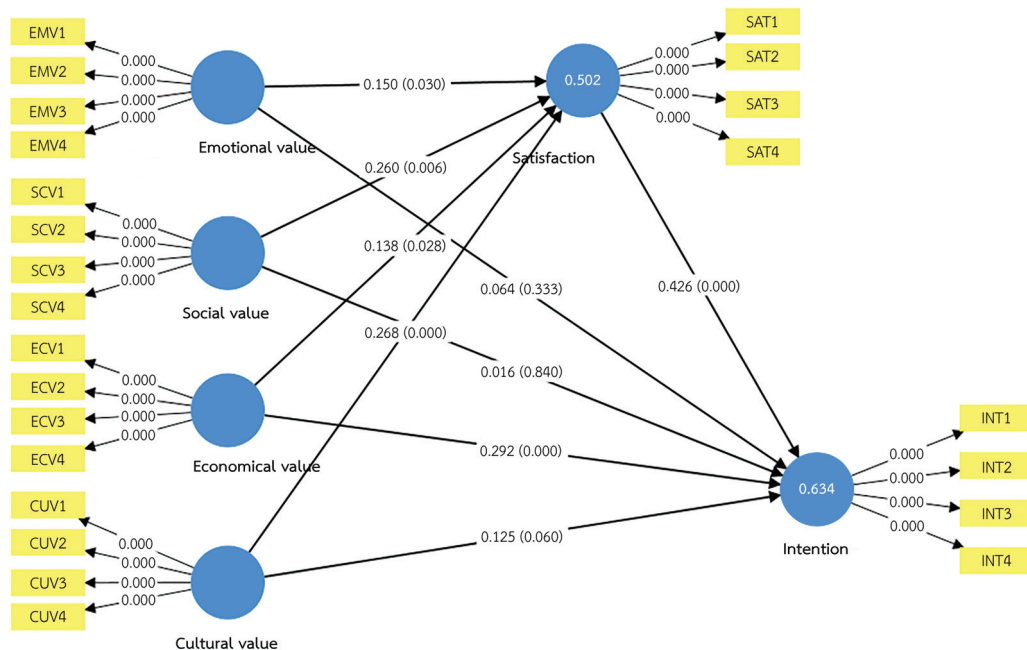
| ตัวแปรแฝง                         | $\bar{X}$ | s.d.  | Factor Loadings | AVE   | Cronbach's Alpha | CR    |
|-----------------------------------|-----------|-------|-----------------|-------|------------------|-------|
| การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMV)    | 3.625     | 0.825 | 0.796 - 0.918   | 0.773 | 0.901            | 0.931 |
| การรับรู้คุณค่าทางสังคม (SCV)     | 3.627     | 0.780 | 0.840 - 0.860   | 0.723 | 0.873            | 0.913 |
| การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (ECV)  | 3.570     | 0.770 | 0.803 - 0.876   | 0.719 | 0.870            | 0.911 |
| การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม (CUV)  | 3.436     | 0.819 | 0.805 - 0.882   | 0.736 | 0.880            | 0.918 |
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) | 3.518     | 0.804 | 0.855 - 0.891   | 0.759 | 0.894            | 0.927 |
| ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (INT)   | 3.411     | 0.833 | 0.834 - 0.888   | 0.752 | 0.890            | 0.924 |

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงจำแนก โดยใช้ค่า HTMT

| ตัวแปรแฝง | EMV   | SCV   | ECV   | CUV   | SAT   |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SCV       | 0.791 |       |       |       |       |
| ECV       | 0.719 | 0.770 |       |       |       |
| CUV       | 0.683 | 0.765 | 0.783 |       |       |
| SAT       | 0.647 | 0.717 | 0.706 | 0.668 |       |
| INT       | 0.653 | 0.691 | 0.724 | 0.771 | 0.811 |

#### การทดสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

การประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนี SRMR พบว่า มีค่า 0.055 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี นอกจากนี้ค่า NFI เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีความมากกว่า 0.80 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2021) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวิเคราะห์นี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ PLS-SEM

#### การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังรูปที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ( $\beta = 0.150, p < 0.05$ ) การรับรู้คุณค่าทางสังคม ( $\beta = 0.260, p < 0.01$ ) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ( $\beta = 0.138, p < 0.05$ ) และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ( $\beta = 0.268, p < 0.01$ ) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 - 4 (ตารางที่ 3)

ผลการทดสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ( $\beta = 0.292, p < 0.01$ ) และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ( $\beta = 0.125, p < 0.10$ ) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และ 8 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ( $\beta = 0.064, p > 0.10$ ) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ( $\beta = 0.016, p > 0.10$ ) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 และ 6 (ตารางที่ 3)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.425, p < 0.01$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ | ความสัมพันธ์ | $\beta$ | p-value | ผลการทดสอบ     |
|-------------|--------------|---------|---------|----------------|
| 1           | EMV → SAT    | 0.150   | 0.030   | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2           | SCV → SAT    | 0.260   | 0.006   | ยอมรับสมมติฐาน |
| 3           | ECV → SAT    | 0.138   | 0.028   | ยอมรับสมมติฐาน |
| 4           | CUV → SAT    | 0.268   | 0.000   | ยอมรับสมมติฐาน |
| 5           | EMV → INT    | 0.064   | 0.333   | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 6           | SCV → INT    | 0.016   | 0.840   | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 7           | ECV → INT    | 0.292   | 0.000   | ยอมรับสมมติฐาน |
| 8           | CUV → INT    | 0.125   | 0.060   | ยอมรับสมมติฐาน |
| 9           | SAT → INT    | 0.426   | 0.000   | ยอมรับสมมติฐาน |

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Oriade and Schofield (2019) พบว่า การรับรู้คุณค่าหลายด้าน เช่น ด้านอารมณ์ เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Qian and Li (2024) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้สึกเชิงบวกหรือความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์นั้น มีแนวโน้มที่จะให้ความรู้สึกถึงความพึงพอใจง่ายขึ้น และยังมีผลการวิจัยในอดีตอีกมากมายที่ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Islamy et al., 2022)

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Wang et al. (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน ทางการเงิน ทางอารมณ์ ทางสังคม และทางความแปลกใหม่ มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกในสถานที่เที่ยว Pujiastuti et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบอกต่อความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ Mengkebayaer et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางและมูลค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว อันอาจเป็นเพราะคุณค่าในสองมิตินี้มักมีอิทธิพลในลักษณะเชิงอ้อม กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์และสังคมช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรักท่องเที่ยวหรือความผูกพันทางอารมณ์ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำหรือแนะนำต่อโดยตรง ในบริบทของจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าเชิงวัฒนธรรมมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่จับต้องได้และสามารถใช้เป็นเหตุผลเชิงเหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง ขณะที่มิติทางอารมณ์และสังคมอาจทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนผ่านความพึงพอใจเป็นสำคัญมากกว่าเป็นแรงขับเคลื่อนโดยตรง สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางที่สำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยว แม้นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงคุณค่าในหลายมิติ แต่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเปลี่ยนการรับรู้เหล่านั้นไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยือนซ้ำหรือการบอกต่อ (Nilplub et al., 2016)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Bui and Grande (2022) ซึ่งเห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนและการบอกต่อให้ผู้อื่น โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ คุณภาพการบริการ ความสะดวกสบาย และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ ทั้งนี้ ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวผลักดันสำคัญให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Seow et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ไม่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว อาจสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับพฤติกรรมที่ตั้งใจของนักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่ต้องอาศัย ตัวแปรสื่อกลาง คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นกลไกในการถ่ายทอดอิทธิพล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdou et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมที่ตั้งใจของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านผลกระทบโดยตรงและผลกระทบโดยอ้อม ผ่านกลไกของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าในทุกมิติมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ขณะที่การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลผ่านความพึงพอใจในฐานะตัวแปรสื่อกลาง ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถดำเนินการผ่านการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าราคาและคุณภาพ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาล งานประเพณี และการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำ

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม แม้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยว แต่มีผลกระทบทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นมิตร และการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมและความผูกพันทางอารมณ์กับจุดหมายปลายทาง

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเชิงลึกถึงบทบาทของตัวแปรสื่อกลางอื่น ๆ นอกเหนือจากความพึงพอใจ เช่น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความไว้วางใจต่อชุมชน หรือความทรงจำจากการท่องเที่ยว รวมถึงการพิจารณาตัวแปรกำกับ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์หรือประเภทการท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มย่อย

นอกจากนี้ ควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทพื้นที่และประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อประเมินความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่ให้เหมาะสมมากขึ้น รวมถึงการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

## References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม*. เข้าถึงเมื่อ (1 มีนาคม 2568). <https://www.mots.go.th/news/13619>
- กฤษฎิญา มูลศรี. (2566). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 39-52. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/article/view/263739](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/263739)
- จังหวัดนครพนม. (2561). *สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม (จ.นครพนม)*. เข้าถึงเมื่อ (1 มีนาคม 2568). <http://www2.nakhonphanom.go.th/travel>
- ชมพูนุท ดั่งจันทร์ และนงครัตน์ แสนสมพร. (2568). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ นิธิ*, 36(1), 22-50. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/2386>
- ตุ๊กตา ไสมณี และชชญา นิลพลับ. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 126-141. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/article/view/199527](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/199527)
- นลณี พานสายตา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 168-194. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/210804>
- นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68-83. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/240427>
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163-181. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243872>
- Yang, S. และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 83-95. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/article/view/269248](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/269248)
- Abdou, A.H., Mohamed, S.A.K., Khalil, A.A.F., Albakhit, A.I. and Alarjani, A.J.N. (2022). Modeling the Relationship Between Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourists' Behavioral Intentions Amid COVID 19 Pandemic: Evidence of Yoga Tourists' Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. and Borhan, H.B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Bui, T.T.H. and Grande, L.T. (2022). Tourists' Satisfaction and Behavioral Intention in Eco-tourism Sites of Sapa (Lao Cai Province). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(2), 203-222. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6215>
- Fornell, C. and 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>

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3<sup>rd</sup>ed). Sage.
- Islamy, M.R., Trisnawati, J.D. and Rahayu, S. (2022). The Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Destination Image, Attitude to Visiting Behavior, Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(1), 35-48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i1.4827>
- Kiage, O.E. (2018). Influence of Perceived Value on Tourist Future Intentions to Creative Tourism Attractions in Kenya's North Coast. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(4), 152-166. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2018.08.002>
- Kim, M., Moon, H., Joo, Y. and Yoon, Y. (2024). Tourists' Perceived Value and Behavioral Intentions Based on the Choice Attributes of Wellness Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), <https://doi.org/10.1002/jtr.2623>
- Luo, J.M. and Lam, C.F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions Towards "Travel Bubble" Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), <https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>
- Mengkebayaer, M., Nawaz, M.A. and Sajid, M.U. (2022). Eco-destination Loyalty: Role of Perceived Value and Experience in Framing Destination Attachment and Equity with Moderating Role of Destination Memory. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908798>
- Nilplub, C., Khang, D.B. and Krairit, D. (2016). Determinants of Destination Loyalty and the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Tourism Analysis*, 21, 221-236. <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984818>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3<sup>rd</sup>ed). McGraw-Hill.
- Oriade, A. and Schofield, P. (2019). An Examination of the Role of Service Quality and Perceived Value in Visitor Attraction Experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Pujiastuti, E.E., Soeprapto, A., Susanta, S. and Utomo, H.S. (2022). The Role of Perceived Value in Understanding Tourist Experience and Post Experience at Heritage Destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 36-56. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art3>
- Qian, J. and Li, X. (2024). Perceived Value, Place Identity, and Behavioral Intention: An Investigation on the Influence Mechanism of Sustainable Development in Rural Tourism. *Sustainability*, 16(4), <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J. and Guo, J. (2024). The Study on the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Tourist Loyalty at Industrial Heritage Sites. *Heliyon*, 10(17), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S. and Harada, M. (2017). The Relationship Between Sport Tourists' Perceived Value and Destination Loyalty: An Experience-use History Segmentation Approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>
- Scaglione, A. and Mendola, D. (2017). Measuring the Perceived Value of Rural Tourism: A Field Survey in the Western Sicilian Agritourism Sector. *Quality & Quantity*, 51(2), 745-763. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0437-8>

- Seow, A.N., Foroughi, B. and Choong, Y.O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P. and Burgess, B.W. (2018). A Model for Perceived Destination Value and Tourists' Souvenir Intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1-23. <https://doi.org/10.20429/jamt.2018.080201>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup>ed). New York: Harper and Row.
- Zhang, H., Jiang, J. and Zhu, J.J. (2023). The Perceived Value of Local Knowledge Tourism: Dimension Identification and Scale Development. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1170651. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170651>

# ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร: กรณีศึกษาสถานีรถไฟพระนครศรีอยุธยา

## Service Quality Factors Influencing Passenger Satisfaction and Repeat Usage Behavior: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya Railway Station

ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ<sup>1</sup> อติชัย วรรณนะภูติ<sup>1</sup> พรเทพ แก้วเชื้อ<sup>1</sup> พงศกร เอี่ยมสอาด<sup>1</sup> ศิริรัตน์ สัยวุฒิ<sup>1</sup>  
ณัฐกฤตา รักใหม่<sup>1</sup> และศิริมาพร เจริญในวงศ์เฝ้า<sup>1\*</sup>  
Theerasak Supprasert<sup>1</sup> Adisai Watanaputi<sup>1</sup> Pornthep Kaewchur<sup>1</sup> Phongsakorn Amsa-ard<sup>1</sup>  
Sirirat Saiyawut<sup>1</sup> Natkritta Rakmai<sup>1</sup> and Sirimaporn Charoennaiwongpao<sup>1\*</sup>

Received: October 10, 2025; Revised: January 21, 2026; Accepted: January 22, 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร 2) อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และ 3) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสถานีรถไฟพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถไฟจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Adjusted  $R^2 = 0.582$ ,  $p < .001$ ) โดยด้านความเป็นรูปธรรม ( $\beta = 0.051$ ), ความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.039$ ), การให้ความมั่นใจ ( $\beta = 0.056$ ) และการเอาใจใส่ ( $\beta = 0.059$ ) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตอบสนองไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจน ( $p = 0.188$ ) 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ( $\beta = 0.029$ , Adjusted  $R^2 = 0.594$ ,  $p < .001$ ) และ 3) คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ( $\beta = 0.043$ ) ความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.033$ ) การตอบสนอง ( $\beta = 0.033$ ) การให้ความมั่นใจ ( $\beta = 0.047$ ) และการเอาใจใส่ ( $\beta = 0.050$ ) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Adjusted  $R^2 = 0.663$ ,  $p < .001$ ) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟ

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจ; พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ; ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการรถไฟ; สถานีรถไฟพระนครศรีอยุธยา

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

\* Corresponding Author, E - mail: sirimaporn.c@rmutsb.ac.th

## Abstract

This research aims to analyze 1) the influence of service quality on passenger satisfaction, 2) the influence of satisfaction on repeat usage behavior, and 3) the influence of service quality on repeat usage behavior among passengers at Phra Nakhon Si Ayutthaya Railway Station. This quantitative study collected data from 400 railway service users through convenience sampling. The research instrument employed was a questionnaire. Data analysis utilized frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with multiple regression analysis. The research findings revealed that 1) service quality has a positive influence on passenger satisfaction (Adjusted  $R^2 = 0.582$ ,  $p < .001$ ), with tangibility ( $\beta = 0.051$ ), reliability ( $\beta = 0.039$ ), assurance ( $\beta = 0.056$ ), and empathy ( $\beta = 0.059$ ) showing significant effects at the 0.01 level, while responsiveness showed no clear influence ( $p = 0.188$ ); 2) passenger satisfaction positively influences repeat usage behavior ( $\beta = 0.029$ , Adjusted  $R^2 = 0.594$ ,  $p < .001$ ); and 3) all five dimensions of service quality—tangibility ( $\beta = 0.043$ ), reliability ( $\beta = 0.033$ ), responsiveness ( $\beta = 0.033$ ), assurance ( $\beta = 0.047$ ), and empathy ( $\beta = 0.050$ )—directly and significantly influence repeat usage behavior (Adjusted  $R^2 = 0.663$ ,  $p < .001$ ). These findings indicate that developing service quality and creating satisfaction are critical strategies for enhancing repeat usage behavior among railway passengers.

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Repeat Usage Behavior; Factors Influencing Railway Service Users; Phra Nakhon Si Ayutthaya Railway Station

## บทนำ

การคมนาคมขนส่งระบบรางถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่แนวคิด “การเดินทางอย่างยั่งยืน” (Sustainable Mobility) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากภาครัฐและประชาชน ระบบขนส่งทางรางจึงกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านความปลอดภัย ความสะดวก ความตรงต่อเวลา และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีงานวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพการให้บริการของระบบรถไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ (Satirasetthavee et al., 2022)

การรถไฟแห่งประเทศไทยถือเป็นหน่วยงานหลักด้านการคมนาคมระบบราง ได้ดำเนินโครงการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการสถานี และการยกระดับมาตรฐานบริการของพนักงาน เพื่อให้ระบบรถไฟฟ้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับประเทศพัฒนาแล้ว สถานีรถไฟพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานีหลักในภาคกลางตอนบนและเป็นหนึ่งในสถานีสำคัญของเส้นทางรถไฟสายเหนือ-อีสาน นอกจากจะเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายการเดินทางของประชาชนทั่วไปแล้ว ยังเป็น “ประตูสู่เมืองมรดกโลก” ที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานและวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลจากหน่วยงานสถิติการรถไฟแห่งประเทศไทยระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 มีผู้โดยสารผ่านสถานีนี้เฉลี่ยประมาณ 10,500 คนต่อวัน ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของสถานีต่อระบบการขนส่งและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ (กรมการขนส่งทางราง, 2567) และงานวิจัยในช่วงหลังพบว่า สถานีรถไฟถือเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจ ท่องเที่ยว และการขนส่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Lieophairat and Rojniruttikul, 2023)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้การรถไฟแห่งประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบริการ แต่ยังคงพบปัญหาที่สะท้อนถึงความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพบริการ ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาดของสถานีและขบวนรถ

ความสะดวกในการซื้อตั๋วและรับข้อมูลการเดินทาง การให้ความช่วยเหลือของพนักงาน การรักษาความปลอดภัย และความตรงต่อเวลาในการเดินทาง (Wonglakorn et al., 2023) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยหลายเรื่องชี้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Revisit Behavior) ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมเชิงภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Chongsanguan et al., 2016) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ธุรกิจโรงแรม สายการบิน หรือระบบขนส่งมวลชนที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการจัดการและประสิทธิภาพองค์กร ทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Satirasetthavee et al., 2022) อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังมีงานวิจัยเพียงไม่กี่เรื่องที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้าไทยในระดับสถานีโดยตรง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาในระบบรถไฟฟ้าในเมืองหลวง ระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานคร (Bangkok Mass Transit System: BTS) หรือระบบรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit: MRT) ซึ่งมีบริบทด้านเทคโนโลยีและกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างจากสถานีรถไฟภูมิภาค (Wisutwattanasak et al., 2023) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสถานีรถไฟพระนครศรีอยุธยา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการบริการในภาครัฐ โดยเฉพาะในภาคการคมนาคมขนส่งระบบราง ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยสะท้อนภาพรวมของคุณภาพการให้บริการในมิติที่ผู้โดยสารรับรู้ ตลอดจนช่วยเสนอแนวทางในการยกระดับมาตรฐานบริการของสถานีรถไฟพระนครศรีอยุธยาให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้โดยสาร และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับระบบขนส่งสาธารณะของประเทศในระยะยาว

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

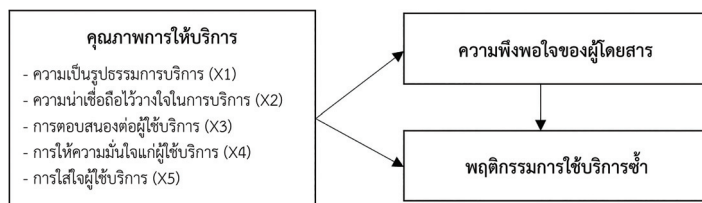
#### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหลักในสาขาการตลาดบริการ (Service Marketing) ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1988) โดยถูกพัฒนาเป็นโมเดล SERVQUAL ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อม สถานที่ อุปกรณ์ และลักษณะบุคลากรที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอตามที่สัญญาไว้ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้ ความสุภาพ และความสามารถของบุคลากรที่สร้างความไว้วางใจ และ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเข้าใจและให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า แนวคิดนี้ถูกใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในระบบขนส่ง โรงพยาบาล ธนาคาร และสถาบันการศึกษา (Satirasetthavee et al., 2022; Wonglakorn et al., 2023) โดยในภาคการขนส่งทางราง งานของ Lieophairot and Rojniruttikul (2023) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้โดยสารผ่านกลไกความพึงพอใจที่เป็นตัวกลางสำคัญ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์เชิงจิตวิทยาที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์การใช้บริการจริงกับความคาดหวังที่มีมาก่อนหน้า หากประสบการณ์ตรงดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Chongsanguan et al., 2016) ในภาคขนส่งสาธารณะ (Satirasetthavee et al., 2022) ชี้ว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลต่อความถี่ในการกลับมาใช้บริการระบบรางหลังสถานการณ์โควิด-19 สิ้นสุดลง ซึ่งยืนยันบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

3. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Revisit Behavior) พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการเดิมอีกครั้ง (Oliver, 1999) โดยถือเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดี (Loyalty Behavior) งานวิจัยในภาคขนส่ง (Wisutwattanasak et al., 2023) พบว่าผู้โดยสารที่รับรู้คุณภาพบริการสูงและได้รับความพึงพอใจจะมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำสูงขึ้น ในบริบทของระบบรางในประเทศไทย การศึกษาของ Lieophairot and Rojniruttikul (2023) พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟ โดยเฉพาะในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์พนักงาน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการพัฒนามาตรฐานบริการ ความพึงพอใจที่เป็นตัวกลางสำคัญ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟ สถานีรถไฟจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และการวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ การใส่ใจผู้ให้บริการ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการตรวจสอบอยู่ระหว่าง 0.779 - 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ (ชุตินันท์ วิชามาศ และคณะ, 2567)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 207 คน (51.75 %) ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 156 คน (39 %) รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน (45.50 %) ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 186 คน (46.50 %) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน (42 %) สถานภาพโสดจำนวน 267 คน (66.75 %) เดินทางโดยรถไฟ 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 115 คน (28.80 %) วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยรถไฟเพื่อเรียนหนังสือจำนวน 118 คน (29.50 %) ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟ เวลา 06.00 - 11.59 น. จำนวน 184 คน (46 %) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีอัตราค่าโดยสารที่ถูกจำนวน 137 คน (34.25 %) ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหาภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงจนทำให้ผลการวิเคราะห์ถดถอยคลาดเคลื่อนและตีความได้ยาก (Multicollinearity) (บุญใจ ศรีสถิตย่นารกุล, 2553) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 1) คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และการใส่ใจ 2) ความพึงพอใจในการให้บริการ 3) พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.033 - 0.669 ซึ่งไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาจากค่าที่ใช้ตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปหรือไม่ในแบบจำลองถดถอย (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า อยู่ระหว่าง 1.181 - 2.368 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

| ตัวแปรพยากรณ์                              | B      | $\beta$ | t      | p       |
|--------------------------------------------|--------|---------|--------|---------|
| (ค่าคงที่)                                 | -0.541 | 0.221   | -2.446 | 0.015   |
| 1. ความเป็นรูปธรรมการบริการ (X1)           | 0.448  | 0.051   | 8.794  | 0.000** |
| 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X2) | 0.144  | 0.039   | 3.645  | 0.000** |
| 3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (X3)          | -0.051 | 0.039   | -1.319 | 0.188   |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X4)    | 0.295  | 0.056   | 5.292  | 0.000** |
| 5. การใส่ใจผู้ใช้บริการ (X5)               | 0.296  | 0.059   | 4.990  | 0.000** |
| Adjusted R Square 0.582                    |        |         |        |         |

หมายเหตุ:  $p < 0.01^{**}$ ,  $p < 0.05^{*}$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และการใส่ใจผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.188$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.051, 0.039, 0.056 และ 0.059 ตามลำดับ และมีค่า Adjusted R Square = 0.582 แสดงว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านที่นำมาวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ ร้อยละ 58.20 ส่วนที่เหลือร้อยละ 41.80 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในสมการ เมื่อเขียนในรูปสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{y} = -0.541 + 0.448(X1) + 0.144(X2) - 0.051(X3) + 0.295(X4) + 0.296(X5)$$

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

| ตัวแปรพยากรณ์                              | B     | $\beta$ | t      | p       |
|--------------------------------------------|-------|---------|--------|---------|
| (ค่าคงที่)                                 | 0.063 | 0.187   | 0.337  | 0.737   |
| 1. ความเป็นรูปธรรมการบริการ (X1)           | 0.146 | 0.043   | 3.385  | 0.001** |
| 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X2) | 0.336 | 0.033   | 10.082 | 0.000** |
| 3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (X3)          | 0.181 | 0.033   | 5.493  | 0.000** |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X4)    | 0.301 | 0.047   | 6.373  | 0.000** |
| 5. การใส่ใจผู้ใช้บริการ (X5)               | 0.634 | 0.050   | 12.607 | 0.000** |
| Adjusted R Square                          | 0.663 |         |        |         |

หมายเหตุ:  $p < 0.01^{**}$ ,  $p < 0.05^{*}$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และการใส่ใจผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.043, 0.033, 0.033, 0.047 และ 0.050 ตามลำดับ และมีค่า Adjusted R Square = 0.663 แสดงว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านที่นำมาวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 66.30 ส่วนที่เหลือร้อยละ 33.70 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในสมการ เมื่อเขียนในรูปสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.063 + 0.146(X1) + 0.336(X2) + 0.181(X3) + 0.301(X4) + 0.634(X5)$$

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

| ตัวแปรพยากรณ์                  | B     | $\beta$ | t      | p       |
|--------------------------------|-------|---------|--------|---------|
| (ค่าคงที่)                     | 0.899 | 0.118   | 7.535  | 0.000** |
| ความพึงพอใจในการให้บริการ (X1) | 0.722 | 0.029   | 24.148 | 0.000** |
| Adjusted R Square              | 0.594 |         |        |         |

หมายเหตุ:  $p < 0.01^{**}$ ,  $p < 0.05^{*}$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.594 แสดงว่าความพึงพอใจในการให้บริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 59.40 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.60 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในสมการ เมื่อเขียนในรูปสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.899 + 0.722(X1)$$

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสถานีรถไฟจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของคุณภาพบริการในแต่ละด้านมีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการแตกต่างกันดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากการบริการที่มีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และภาพลักษณ์ของบุคลากรที่ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ การบริการที่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจนยังช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความใส่ใจของหน่วยงานต่อความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจและรู้สึกว่าการบริการมีมาตรฐาน แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพัตรดา งามดำ (2566) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ กลุ่มงานส่งเสริมการวิจัยโรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น ความสะอาดและความพร้อมของสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านระบบขนส่งทางรางที่เน้นว่าความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของข้อมูล และความสม่ำเสมอของการให้บริการเป็นหัวใจของคุณภาพบริการ (Satirasetthavee et al., 2022) ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยการบริหารระบบรางของประเทศญี่ปุ่น ด้านความน่าเชื่อถือ ที่เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และทำให้ผู้โดยสารใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT), 2022) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้บริบทของไทยและญี่ปุ่นจะแตกต่างกัน แต่กลไกของความน่าเชื่อถือในฐานะปัจจัยการกำหนดความพึงพอใจของผู้โดยสารมีลักษณะร่วมกันในระดับสากล

ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟเนื่องจากการให้บริการของหน่วยงานรัฐที่ยังคงมีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรและระบบการสื่อสาร ทำให้การให้บริการอาจยังไม่ทั่วถึงเมื่อเทียบกับหน่วยงานเอกชน ที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและตรงจุด จึงส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารอย่างชัดเจน (Ardiani et al., 2025) ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนช่องว่างเชิงโครงสร้างของระบบรถไฟไทย และชี้ให้เห็นทิศทางการพัฒนาในอนาคตหากต้องการยกระดับการบริการสู่มาตรฐานสากล

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ เพราะความมั่นใจของผู้โดยสารเกิดจากการที่รู้สึกปลอดภัยจนเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะความรู้และความเชื่อมั่นของพนักงาน สามารถช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในระหว่างการใช้บริการได้ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจว่าตนได้รับบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี เอี่ยมหน่อ และพัชรภา สิม์ธนสาร (2567) ซึ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการในหน่วยงานราชการ พบว่าการมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในงานบริการ และการสื่อสารที่ชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการและส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมเช่นเดียวกันกับงานวิจัยด้านระบบรถไฟของประเทศญี่ปุ่น ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมบุคลากรอย่างเป็นระบบ เป็นกลไกสำคัญในการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการในระยะยาว (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT), 2022)

ด้านการใส่ใจผู้ใช้บริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพราะการใส่ใจเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าได้ได้รับความเอาใจใส่ ปฏิบัติอย่างเป็นมิตร และเข้าใจในความต้องการเฉพาะของตน จะเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่เน้น ผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรกับผู้โดยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทรา นามทอง และสิทธิชัย ฝรั่งเศส (2566) เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งชี้ว่าการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความเข้าใจในผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความพึงพอใจในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Utsunomiya et al. (2023) ที่ศึกษาการดำเนินธุรกิจของบริษัทรถไฟเอกชนในประเทศญี่ปุ่น และชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของกิจการรถไฟ โดยเฉพาะในบริบทที่บริษัทรถไฟต้องแข่งขันและปรับตัวในฐานองค์กรเชิงพาณิชย์มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสถานีรถไฟจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระยะยาว

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความทันสมัยของสถานี และสภาพลักษณะของพนักงานที่ดี ช่วยสร้างความประทับใจและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่จับต้องได้ บริการที่เป็นระเบียบ มีมาตรฐาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความใส่ใจขององค์กร และเกิดความเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุม อันทอง และคณะ (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่พบว่า “ความเป็นรูปธรรมของบริการ” เช่น ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ความถูกต้องของข้อมูล และความสม่ำเสมอของการให้บริการ ช่วยสร้างความไว้วางใจในองค์กร และเกิดความเชื่อมั่นทำให้มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานของอันธิกา ประศาสตร์ศิลป์ และสมพล พุ่มหว่า (2567) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของระบบรถไฟฟ้า BTS พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารอย่างชัดเจนเช่นเดียวกันกับระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกระทรวงคมนาคม (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT), 2022) การเปรียบเทียบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การยกระดับความน่าเชื่อถือของสถานีรถไฟภูมิภาคในไทยสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ในระดับโครงสร้าง ไม่ใช่เพียงระดับความพึงพอใจเฉพาะครั้ง

ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารในบริบทการเดินทางด้วยระบบรถไฟ มีผลโดยตรงต่อความประทับใจในการบริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการสามารถจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้า การให้ข้อมูลที่รวดเร็วและการสื่อสารที่ชัดเจนสามารถลดความตึงเครียดของผู้โดยสารและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ที่ศึกษาระบบรถไฟในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน พบว่า Responsiveness และ Reliability มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ โดยการตอบสนองที่ดีช่วยลดความเครียดและเพิ่มความไว้วางใจต่อระบบรางในเมืองใหญ่

ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้และมีมารยาท มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความไว้วางใจต่อองค์กรขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบที่มีความซับซ้อนสูง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟทางไกล หรือระบบขนส่งรางในเขตเมือง สอดคล้องกับการศึกษาของ Ibrahim et al. (2020) ที่สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งรางในยุโรปตะวันออก พบว่า Assurance เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางในระบบขนส่งหลายรูปแบบ

ด้านการใส่ใจผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร เนื่องจากการให้บริการที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อผู้โดยสาร เช่น การจัดลำดับความสำคัญให้ผู้สูงอายุ การช่วยเหลือผู้พิการ หรือการให้คำแนะนำเชิงรุก มีผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aristiani and Yenita (2023) และ Ricardianto et al. (2024) ที่วิเคราะห์ความภักดีของผู้โดยสารรถไฟในอินโดนีเซีย พบว่าการให้บริการที่แสดงถึงความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น การดูแลผู้โดยสารกลุ่มเปราะบางและการสร้างประสบการณ์เชิงบวก มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารพบว่า ความพึงพอใจไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนเชิงพฤติกรรม ที่เชื่อมโยงประสบการณ์การให้บริการกับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต

ความพึงพอใจในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจในการบริการสูงขึ้น จะส่งผลให้มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น ความสะอาดสบาย ความสะอาดของสถานี การให้บริการอย่างสุภาพ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความรู้สึกไว้วางใจในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lieophairot and Rojniruttikul (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย (State Railway of Thailand: SRT) โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร 1,250 คนทั่วประเทศ ผลการวิเคราะห์พบว่า “ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นลำดับที่สองต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ( $TE = 0.67$ ) รองจากคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะในประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพลักษณะของพนักงานและในบริบทนานาชาติ งานวิจัยด้านระบบรางของประเทศญี่ปุ่นสะท้อนภาพที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน โดย Utsunomiya et al. (2023) ระบุว่าความพึงพอใจจากความตรงต่อเวลา ความสะอาด และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้โดยสารญี่ปุ่นใช้บริการรถไฟอย่างต่อเนื่องในระยะยาว แม้จะมีทางเลือกการเดินทางอื่นที่สะดวกมากขึ้นก็ตาม ประเด็นนี้ช่วยอธิบายเชิงเปรียบเทียบว่า ความพึงพอใจมิได้ขึ้นกับเทคโนโลยีขั้นสูงเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ประสบการณ์การบริการที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้” ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญต่อการพัฒนาระบบรางไทย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรถไฟฯ ควรปรับปรุงและพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ระบบเสียงประกาศ และป้ายบอกทางให้มีความสะอาด ทันสมัย และชัดเจนมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการ ควรกำหนดมาตรฐานการเดินรถให้ตรงต่อเวลาและมีระบบการแจ้งข้อมูลที่โปร่งใส เช่น การแจ้งเตือนเหตุขัดข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่พอใจของผู้โดยสาร

1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการควรเพิ่มจำนวนพนักงานในจุดบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน และจัดอบรมด้านการสื่อสารกับผู้โดยสาร เพื่อให้สามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร ควรจัดอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความสุขภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย และไว้วางใจของผู้โดยสาร

1.5 ด้านการเอาใจใส่ผู้โดยสาร ควรส่งเสริมให้พนักงานมีจิตบริการ (Service Mind) ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุ เด็ก และคนพิการ รวมถึงจัดระบบรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง

1.6 ด้านความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม ควรสร้างระบบติดตามประเมินผลความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นประจำทุกปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนานโยบายบริการ และรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมให้เกิดการให้บริการซ้ำ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ขยายพื้นที่ศึกษาไปยังสถานีรถไฟในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในแต่ละภูมิภาค อาจพบความแตกต่างจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและระบบบริหารจัดการในพื้นที่

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือ คุณค่าการรับรู้ เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้โดยสารหรือผู้บริหารสถานี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม

## References

- เกษมณี เอี่ยมหน่อ และพัชราภา สิงห์ธนสาร. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารนิติศาสตร์สหวิทยาการ*, 2(2), 18-32. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jiis/article/view/921>
- กรมการขนส่งทางราง. (2567). *ปริมาณผู้ใช้บริการระบบราง เดือนพฤศจิกายน 2567*. เข้าถึงเมื่อ (30 ธันวาคม 2567). <https://www.drt.go.th/media/infographic/ปริมาณผู้ใช้บริการ-ระบบขนส่งทางราง-ประจำเดือน-4>
- จันทร์หา นามทอง และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง. *วารสารตะวันออกเฉียงใต้กรุงเทพ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 108-116. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB\\_Journal/article/view/263782](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/263782)
- ชุตินันท์ วิลามาต, อีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, ปราชญ์ พวงเงิน, กนกกาญจน์ กล่อมเกลา และสุตภาภัทร จันทร์ประเสริฐ. (2567). รูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(7), 79-91. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/274876>
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- สุขุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่. *Maejo Business Review*, 4(2), 25-46. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/260176>
- สุพัตรตา งามดำ. (2566). คุณภาพการให้บริการ กลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน*, 9(3), 69-80. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/ajcph/article/view/260942>
- อันธิกา ประศาสตร์ศิลป์ และสมพล พุ่มหว่า. (2567). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(2), 30-35. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/270715>
- Ardiani, K.S., Roji, F.F. and Farisya, G. (2025). Analyzing Railway Passenger Satisfaction Using SERVQUAL and Importance- Performance Analysis (IPA) for Tourism Purposes. *LITERACY: International Scientific Journal of Social, Education, Humanities*, 4(2), 55-64. <https://doi.org/10.56910/literacy.v4i2.2196>
- Aristiani, P. and Yenita, Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Dan Dampak Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Pelabuhan Merak - Rangkasbitung. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, 7(1), 32-38. <https://doi.org/10.37367/jpi.v7i1.275>

- Chongsanguan, P., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2016). Hierarchical Model of Service Quality and its Effect on Consumers' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Bangkok's Mass Rapid Transit Systems, Thailand. *Journal for Global Business Advancement*, 9(4), 331-356. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2016.079881>
- Ibrahim, A.N.H., Borhan, M.N., Md. Yusoff, N.I. and Ismail, A. (2020). Rail-based Public Transport Service Quality and User Satisfaction - A Literature Review. *Promet - Traffic & Transportation*, 32(3), 423-435. <https://doi.org/10.7307/ptt.v32i3.3270>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup>ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lieophairot, C. and Rojniruttikul, N. (2023). Factors Affecting State Railway of Thailand (SRT) Passenger Train Service Use Decision: A Structural Equation Model. *Heliyon*, 9(4), Article e15660. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15660>
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT). (2022). *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan*. Access (5 August 2025). <https://www.mlit.go.jp/en/statistics/white-paper>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ricardianto, P., Risdiana, A.O., Abdurachman, E., Saputro, S.E. and Purba, O. (2024). Passenger Loyalty and Satisfaction: Empirical Evidence at the South Sumatra LRT Station in Indonesia. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 14(1), 82-10. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2024.v14i1.005](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.005)
- Satirasetthavee, D., Malabanan, I., Kitthamkasorn, S. and Panpaksorn, J. (2022). Customer Satisfaction with Service Quality of the Bangkok Mass Rapid Transit System. *Srinakharinwirot University Engineering Journal*, 18(1), 83-102. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/sej/article/view/247111>
- Utsunomiya, K., Sanko, N. and Keumi, C. (2023). Expectations and Satisfaction Towards Railway Companies by Residents in Japan. *Research in Transportation Economics*, 100, Article 101303. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2023.101303>
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M. and Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Wisutwattanasak, P., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Seefong, M., Theerathitichaipa, K., Kasemsri, R. and Ratanavaraha, V. (2023). Modeling Extended Service Quality for Public Transportation in the Post-pandemic Period: Differentiating Between Urban and Rural Areas: A Case Study of Intercity Railway, Thailand. *Logistics*, 7(4), Article 93. <https://doi.org/10.3390/logistics7040093>
- Wonglakorn, N., Chantaratang, A., Suksiripattanapong, C., Na Sritha, K., Aunphoklang, W., Ninjinda, N. and Keerakittisakul, W. (2023). The Development of Service Metrics Indicators of a Public Transportation Service: Intercity Trains in Nakhon Ratchasima Province, Thailand. *Sustainability*, 15(11), Article 11739. <https://doi.org/10.3390/su15111739>

# ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงและการปฏิบัติตาม กฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ กับมูลค่ากิจการ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

## The Relationship Between AI Risk and Compliance Disclosure and Firm Value: Evidence from Listed Companies in Thailand's SET100

อัครเดช ฉวีรักษ์<sup>1\*</sup>

Aukkaradej Chaveerug<sup>1\*</sup>

*Received: October 10, 2025; Revised: January 30, 2026; Accepted: February 2, 2026*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) ต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จำนวน 92 บริษัท รวม 276 ชุดข้อมูล ระหว่างปี 2565 - 2567 โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีและรายงาน AI Disclosure และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ และการเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญ และการเปิดเผยทั้งสองด้านพร้อมกันช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้มากที่สุด สำหรับตัวแปรควบคุมขนาดบริษัทและอัตรากำไรมีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ ขณะที่โครงสร้างหนี้สูงมีผลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ สรุปได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านปัญญาประดิษฐ์อย่างครบถ้วน โปร่งใส และสมดุล ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุน และเพิ่มมูลค่ากิจการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักลงทุน และผู้กำกับดูแลตลาดทุนอย่างชัดเจน

**คำสำคัญ :** การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์; การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์; มูลค่ากิจการ

<sup>1</sup> คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>1</sup> Faculty of Accounting, Chiangrai Rajabhat University

\* Corresponding Author, E - mail: aj.aukmsb@gmail.com

## Abstract

This research aims to examine the effects of Artificial Intelligence Risk Disclosure (AI Risk Disclosure) and Artificial Intelligence Compliance Disclosure (AI Compliance Disclosure) on the firm value of listed companies in the SET100 of the Stock Exchange of Thailand. The study covers 92 companies with a total of 276 observations between 2022 and 2024, using a quantitative research approach. Data were collected from annual reports and AI disclosure reports and analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple linear regression. The findings indicate that both AI Risk Disclosure and AI Compliance Disclosure have a significant positive relationship with firm value, and the simultaneous disclosure of both aspects leads to the highest increase in firm value. Among the control variables, firm size and profitability positively affect firm value, whereas high leverage has a negative effect. In conclusion, comprehensive, transparent, and balanced AI disclosure enhances investor confidence, reduces uncertainty in investment decisions, and increases firm value, providing clear benefits for managers, investors, and market regulators.

**Keywords:** AI Risk Disclosure; AI Compliance Disclosure; Firm Value

## บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั่วโลก ตั้งแต่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การลดต้นทุน การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (Bello y Villarino and Bronitt, 2024) คุณสมบัติเด่นของ AI ได้แก่ความสามารถในการเรียนรู้และตัดสินใจอัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ยังมาพร้อมกับความเสี่ยงหลายมิติ เช่น ความเสี่ยงทางเทคนิค จริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้าน AI (AI Risk Disclosure) และข้อมูลการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI (AI Compliance Disclosure) อย่างโปร่งใส มักสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน ลดความไม่แน่นอนของการลงทุน และส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Marin et al., 2025) ตัวอย่างเช่น Microsoft ได้จัดทำมาตรฐานการใช้ AI อย่างรับผิดชอบ (Responsible AI Standard) ซึ่งระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับอคติของโมเดล ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และมาตรการกำกับดูแล เช่น การตั้งคณะกรรมการด้าน AI Governance และการดำเนินการประเมินผลกระทบก่อนเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ AI (Microsoft, 2022) ในทำนองเดียวกัน Google (Alphabet Inc.) เปิดเผย AI Principles ที่เน้นความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และจริยธรรมของระบบ AI พร้อมรายงานความก้าวหน้าประจำปี รวมถึงแนวทางหลักเสี่ยงการประยุกต์ใช้ AI ในงานที่เป็นอาวูธ และการจัดให้มีการตรวจสอบจากบุคคลภายนอก (Third Party Audits) สำหรับบางระบบที่มีความเสี่ยงสูง (Google, 2023) ขณะที่สถาบันการเงินอย่าง J.P. Morgan Chase เปิดเผยว่าการใช้ AI และ Machine Learning ในการประเมินเครดิตและตรวจสอบธุรกรรมอยู่ภายใต้กรอบการกำกับดูแลของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป พร้อมแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่เกี่ยวข้อง (JPMorgan Chase & Co., 2024)

บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) หมายถึง กระบวนการที่บริษัทสื่อสารต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี AI ทั้งในด้านเชิงเทคนิค เช่น ความผิดพลาดของอัลกอริทึม หรือการเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอคติ ด้านจริยธรรม เช่น การเลือกปฏิบัติหรือความไม่เป็นธรรม ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Data Privacy and Security)

รวมถึงความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์และชื่อเสียงของบริษัท (Wang and Yen, 2023; Uberti-Bona Marin et al., 2025) การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้มักปรากฏในรายงานประจำปี (Annual Report) รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) หรือในส่วนของการเปิดเผยปัจจัยความเสี่ยง (Risk Factor Disclosures) ภายในเอกสารที่บริษัทจัดทำเพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานกำกับดูแล เช่น รายงานแบบฟอร์ม 10-K ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สหรัฐอเมริกา ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการใช้เทคโนโลยี AI ได้อย่างรอบด้าน (Marin et al., 2025)

ในทำนองเดียวกัน การเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) หมายถึง การรายงานหรือสื่อสารต่อสาธารณะว่าองค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎหมาย มาตรฐาน และแนวทางกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI อย่างเคร่งครัด เช่น EU AI Act, NIST AI Risk Management Framework หรือมาตรฐาน ISO/IEC ด้านระบบจัดการ AI เช่น ISO/IEC 42001 รวมถึงแนวทางภายในองค์กร เช่น การตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลด้าน AI (AI Governance Committee) การประเมินผลกระทบของ AI (AI Impact Assessment) ก่อนนำระบบไปใช้จริง และการกำหนดแนวทางจริยธรรม (Code of Ethics) ในการใช้ AI (Microsoft, 2022; Google, 2023) การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI (AI Compliance Disclosure) สะท้อนถึงความโปร่งใส (Transparency) และการจัดการความเสี่ยงเชิงรุก (Proactive Risk Management) ขององค์กร หากบริษัทเปิดเผยข้อมูลอย่างชัดเจน นักลงทุนได้รับรู้ว่าการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีและกฎเกณฑ์อย่างจริงจัง ส่งผลให้ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputational Risk) และความไม่แน่นอนทางกฎหมาย (Regulatory Uncertainty) ลดลง ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย (PwC, n.d.)

ในทางกลับกัน หากบริษัทเพิกเฉยต่อการเปิดเผยข้อมูล AI อาจก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงเชิงระบบ (Systemic Risk) เช่น ความผิดพลาดของอัลกอริทึมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกิจและลูกค้า หรือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล อาจนำไปสู่ข้อพิพาททางกฎหมายและการปรับปรุงตามข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Costs) ที่คาดเดาไม่ได้ เช่น การจ้างผู้ตรวจสอบภายนอก การปรับปรุงระบบเทคโนโลยี และการบริหารความเสี่ยงเชิงกฎหมาย อาจส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์และความสามารถในการลงทุนเชิงกลยุทธ์ของบริษัท การละเลยด้านนี้จึงสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ไม่รัดกุม และสามารถกระทบเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ (มนธกร เลิศคำ และคณะ, 2568; PwC, n.d.) ตัวอย่างเช่น Microsoft และ Google มีการเปิดเผยรายงานด้าน AI จริยธรรม ความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักลงทุนและตลาดทุนมองว่าองค์กรเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีนวัตกรรม แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบในมิติความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ส่งผลให้มูลค่ากิจการเติบโตและสามารถรักษารูปร่างการลงทุนได้อย่างมั่นคง (Cheong, 2024) นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Disclosure) พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีผลต่อมูลค่ากิจการและต้นทุนเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ (Rohendi et al., 2024) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับ AI Risk และ AI Compliance Disclosure โดยตรงยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทย แม้หลายบริษัทในกลุ่ม SET100 จะเริ่มลงทุนด้าน AI และเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี แต่ยังไม่มีการวิจัยเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์ผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) กับมูลค่ากิจการ โดยใช้บริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดสูง มีความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ และมีแนวโน้มการนำเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในระดับที่มีนัยสำคัญ อีกทั้งยังอยู่ภายใต้แรงกดดันด้านการเปิดเผยข้อมูลและการกำกับดูแลจากนักลงทุนและหน่วยงานกำกับดูแลมากกว่าบริษัททั่วไป การศึกษานี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และเพื่อเสนอข้อแนะนำเชิงปฏิบัติสำหรับการยกระดับรายงานด้านความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI ในประเทศไทย ทั้งนี้ยังช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส ความเชื่อมั่นของนักลงทุน และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของมูลค่ากิจการ (Firm Value)

## บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. มูลค่ากิจการ (Firm Value)

มูลค่ากิจการ (Firm Value) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความสามารถของบริษัทในการสร้างผลตอบแทนแก่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ไม่เพียงแต่ในมิติผลกำไร แต่รวมถึงความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Wu et al., 2022)

มูลค่ากิจการยังสะท้อนความคาดหวังของตลาดต่อการจัดการความเสี่ยง การบริหารเชิงกลยุทธ์ การสร้างนวัตกรรม และการเปิดเผยข้อมูลเชิงกลยุทธ์อย่างโปร่งใส โดยทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ชี้ว่าการสื่อสารแผนธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยงสามารถส่งสัญญาณความน่าเชื่อถือแก่ผู้ลงทุน ลดความไม่แน่นอน และเพิ่มความเชื่อมั่น มักสะท้อนออกมาในมูลค่าตลาดของบริษัท (Al-Nimer, 2021) นอกจากนี้แนวคิดการบริหารความเสี่ยงขององค์กรแบบองค์รวม (Enterprise Risk Management: ERM) แสดงให้เห็นว่า การบริหารความเสี่ยงเชิงรุกผ่านการประเมินความเสี่ยงและการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุนเงินทุน และส่งเสริมการเติบโตของมูลค่ากิจการ (Chen and Xie, 2022) การเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสมช่วยให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียสามารถประเมิน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และความเสี่ยงเชิงจริยธรรมขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน การระดมทุน และมูลค่ากิจการโดยรวม (Al-Nimer, 2021) บริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 เป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการบริหารความเสี่ยงสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) มูลค่ากิจการสะท้อนถึงความสามารถในการจัดการเทคโนโลยี ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือที่สร้างความมั่นใจแก่นักลงทุนไทย จึงสรุปได้ว่า มูลค่ากิจการไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรหรือรายได้ แต่สะท้อนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการจัดการความเสี่ยงเชิงรุกช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

### 2. การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์

การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี AI โดยครอบคลุมทั้งความเสี่ยงเชิงเทคนิค เช่น ความผิดพลาดของอัลกอริทึม การเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอคติ ความเสี่ยงด้านจริยธรรม เช่น การเลือกปฏิบัติหรือความไม่เป็นธรรม และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Data Privacy and Security) (Shaban and Omoush, 2025; Xia et al., 2023)

การเปิดเผยความเสี่ยงเหล่านี้สะท้อนถึง ความโปร่งใส (Transparency) และการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก (Proactive Risk Management) ขององค์กร ช่วยให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียสามารถประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI ได้อย่างรอบด้าน และสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนที่มีข้อมูลครบถ้วนและมั่นใจมากขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารความเสี่ยง AI อย่างชัดเจนช่วยลดความไม่แน่นอนของนักลงทุน และสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน (Cheong, 2024; Marin et al., 2025) การเปิดเผย AI Risk Disclosure สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ระบุว่า การสื่อสารข้อมูลสำคัญเป็นสัญญาณบวก (Positive Signal) ต่อผู้มีส่วนได้เสียช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry) และเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท (Liu et al., 2024) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงขององค์กรแบบองค์รวม ที่เน้นการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าและความยั่งยืนขององค์กร การระบุและสื่อสารความเสี่ยงล่วงหน้า เช่น การประเมินผลกระทบของระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือการจัดให้มีและการดำรงไว้ซึ่งระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสม ช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ AI และเพิ่มความมั่นใจแก่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย (Big Valley Marketing, 2024) ดังนั้น ตัวแปร AI Risk Disclosure ในงานวิจัยนี้จึงพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) และแนวคิดการบริหารความเสี่ยงขององค์กรแบบองค์รวม เพื่อสะท้อนว่า การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้าน AI ของบริษัทเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ช่วยลดความไม่แน่นอนทางการเงิน เพิ่มความเชื่อมั่นของตลาดและมีผลโดยตรงต่อมูลค่ากิจการ

### 3. การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์

การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) หมายถึง การรายงานว่าบริษัทมีการปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎหมาย มาตรฐาน และแนวทางกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี AI

อย่างเคร่งครัด ตัวอย่างเช่น EU AI Act, GDPR, NIST AI Risk Management Framework รวมถึงแนวทางขององค์กรวิชาชีพและมาตรฐานอุตสาหกรรมต่าง ๆ (Papagiannidis et al., 2025)

ในระดับองค์กร บริษัทยังต้องมีมาตรการภายใน เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแล AI (AI Governance Committee) การประเมินผลกระทบจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI Impact Assessment) ก่อนนำระบบไปใช้งานจริง และการจัดทำจรรยาบรรณด้าน AI (Code of Ethics) เพื่อให้การใช้งาน AI สอดคล้องกับหลักจริยธรรมและข้อกำหนดทางกฎหมาย (Coglianese and Shaikh, 2023; Xia et al., 2023) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 เป็นกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการบริหารความเสี่ยงสูง การเปิดเผยมาตรการการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance) ของบริษัทเหล่านี้สะท้อนถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียในตลาดทุนไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) โดยชี้ว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อผู้ลงทุน ช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry) และเพิ่มความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของบริษัท (Liu et al., 2024) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงขององค์กรแบบองค์รวม (Enterprise Risk Management: ERM) ที่เน้นการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกเพื่อเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนขององค์กร ด้วยเหตุนี้ การเปิดเผยข้อมูลการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI (AI Compliance Disclosure) จึงไม่ได้เป็นเพียงการปฏิบัติตามกฎระเบียบเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการเพิ่มมูลค่ากิจการ (Firm Value) ของบริษัท เนื่องจากช่วยสร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และสนับสนุนการบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ของประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2567)

#### 4. การเปิดเผยด้าน AI Risk และ AI Compliance Disclosure กับ Firm Value

การเปิดเผยข้อมูลทั้งสองมิติร่วมกัน ได้แก่ การเปิดเผยความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) และการเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) ช่วยสะท้อนถึงความโปร่งใส (Transparency) และการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก (Proactive Risk Management) ขององค์กรอย่างครบถ้วน การสื่อสารทั้งสองด้านช่วยให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความเสี่ยงและมาตรการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทำให้สามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมั่นใจมากขึ้น (Shaban and Omoush, 2025)

การรวมการเปิดเผยทั้งสองมิติช่วยลดความไม่แน่นอนทางกฎหมาย (Regulatory Uncertainty) และความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputational Risk) ซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาดของ AI หรือการปฏิบัติไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย นอกจากนี้ยังลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างไม่คาดคิด และสร้างความมั่นใจในความสามารถของบริษัทในการบริหารจัดการเทคโนโลยีและความเสี่ยง (Rohendi et al., 2024) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลเชิงกลยุทธ์หลายมิติช่วยเพิ่มคุณค่าของสัญญาณ (Signal Value) ต่อผู้ลงทุน ทำให้สัญญาณบวกจากการสื่อสารเพื่อลดความไม่สมดุลของข้อมูล และเพิ่มความเชื่อมั่นในตลาดทุนอย่างชัดเจน (Shaban and Omoush, 2025) นอกจากนี้การศึกษารับรองบริษัทจดทะเบียนไทยในกลุ่ม SET100 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลเชิงโปร่งใสเกี่ยวกับความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงของบริษัทได้อย่างแม่นยำและสร้างความมั่นใจในการลงทุน (นวลศิริ หมั่นไธสง และคณะ, 2568; PwC, n.d.)

ในเชิงทฤษฎีการเปิดเผยร่วมกันสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) ที่ชี้ว่าการสื่อสารข้อมูลสำคัญเป็นสัญญาณบวกต่อผู้มีส่วนได้เสีย และช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงขององค์กรแบบองค์รวม (Enterprise Risk Management: ERM) ที่เน้นการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าและความยั่งยืนขององค์กร (Bahari and Napitupulu, 2025; Alzaghoul and Alsharari, 2025) ด้วยเหตุนี้การเปิดเผยทั้ง AI Risk Disclosure และ AI Compliance Disclosure จึงไม่เพียงแต่ตอบโจทย์การปฏิบัติตามกฎระเบียบ แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างมูลค่ากิจการ (Firm Value) สูงกว่าการเปิดเผยแต่ละมิติแยกกัน การสื่อสารข้อมูลเชิงโปร่งใสทั้งด้านความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบช่วยให้นักลงทุนเข้าใจศักยภาพและความพร้อมของบริษัทในการบริหารจัดการเทคโนโลยี AI อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ยังช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนและ

ลดความเสี่ยงเชิงระบบ (Systemic Risk) ที่อาจเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดหรือการละเมิดกฎระเบียบ (Shaban and Omoush, 2025; Bahari and Napitupulu, 2025)

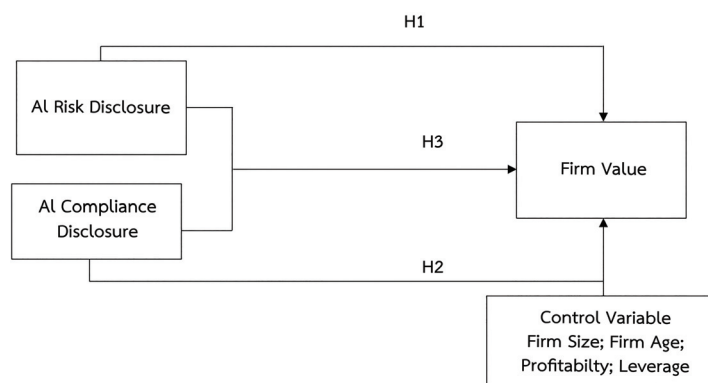
งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Disclosure) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) ต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value) เพื่อวิเคราะห์ว่าการสื่อสารข้อมูลเชิงกลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ลดความไม่แน่นอน และส่งผลต่อมูลค่ากิจการอย่างไร ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดตัวแปรการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การเปิดเผยความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) และการเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ มูลค่ากิจการ (Firm Value)

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่ ขนาดบริษัท (Firm Size) อายุบริษัท (Firm Age) อัตรากำไร (Profitability) และระดับหนี้สิน (Leverage)

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) โดยกำหนดให้ การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) และการเปิดเผยข้อมูลการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value) ขณะที่ขนาดบริษัท (Firm Size) อายุบริษัท (Firm Age) อัตรากำไร (Profitability) และระดับหนี้สิน (Leverage) ถูกกำหนดเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อมูลค่ากิจการ

#### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value)

สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value)

สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value)

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ช่วงปี พ.ศ. 2565 - 2567 จำนวน 100 บริษัท (SET100) ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ครอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น

การเงิน การผลิต พลังงาน และเทคโนโลยี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากรายงานประจำปี (Annual Report) และ รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ของแต่ละบริษัท (Stock Exchange of Thailand (SET), 2025)

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกจากประชากรดังกล่าวโดยใช้เทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้บริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Disclosure) ประกอบด้วย AI Risk Disclosure และ AI Compliance Disclosure รวมทั้งข้อมูลทางการเงินที่ใช้ในการคำนวณมูลค่ากิจการ (Firm Value) ครอบคลุมระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 - 2567 รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1 โดยหลังจากคัด บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนออกแล้ว ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 276 บริษัท-ปี (Firm-years)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2565 - 2567

| รายละเอียดบริษัท                               | 2565 | 2566 | 2567 | รวม  |
|------------------------------------------------|------|------|------|------|
| จำนวนบริษัทจดทะเบียนใน SET100                  | 100  | 100  | 100  | 300  |
| หัก บริษัทที่ไม่มีข้อมูลครบถ้วน                | (3)  | (4)  | (4)  | (11) |
| หัก บริษัทที่ไม่มีรายงาน AI Disclosure ครบถ้วน | (2)  | (2)  | (3)  | (7)  |
| จำนวนตัวอย่างสุทธิ (Firms)                     | 95   | 94   | 93   | 92   |
| จำนวนบริษัท-ปี (Firm-years)                    | 95   | 92   | 89   | 276  |

\* ข้อมูล ณ 30 ตุลาคม 2567

ตารางที่ 2 ตัวแปรและการวัดค่า

| ตัวแปร (Variable)                                                             | สัญลักษณ์ (Symbol) | การวัดค่า (Measurement)                                                                                                                                             | แหล่งอ้างอิง (References)                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| การเปิดเผยความเสี่ยงด้าน ปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure)                   | AIRISK             | ดัชนีรวมจาก 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ความเสี่ยงเชิงเทคนิค (Technical Risk) จริยธรรม (Ethical Risk) และความเป็นส่วนตัว (Data Privacy & Security) วัดด้วย Likert Scale 1 - 5 | Marin et al. (2025), Wang and Yen (2023)                  |
| การเปิดเผยการปฏิบัติตาม กฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Compliance Disclosure) | AICOMPLY           | ดัชนีรวมจากการปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎหมาย มาตรฐาน อุตสาหกรรม และมาตรการภายในองค์กร วัดด้วย Likert Scale 1 - 5                                                         | Microsoft (2022), Google (2023), Shaban and Omoush (2025) |
| มูลค่ากิจการ (Firm Value)                                                     | FV                 | $\ln(\text{Market Capitalization})$                                                                                                                                 | Wu et al. (2022)                                          |
| ขนาดบริษัท (Firm Size)                                                        | SIZE               | $\ln(\text{Total Assets})$                                                                                                                                          | Al-Nimer (2021)                                           |
| อายุบริษัท (Firm Age)                                                         | AGE                | จำนวนปีตั้งแต่จดทะเบียน                                                                                                                                             | SET (2025)                                                |
| อัตรากำไร (Profitability)                                                     | PROF               | ROA                                                                                                                                                                 | Wu et al. (2022), Chen and Xie (2022)                     |
| สัดส่วนหนี้สินต่อทุน (Leverage)                                               | LEV                | Debt-to-Equity Ratio                                                                                                                                                | Kraus and Litzenberger (1973)                             |

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ AI Risk Disclosure และ AI Compliance Disclosure ตัวแปรตาม ได้แก่ Firm Value และตัวแปรควบคุม ได้แก่ Firm Size, Firm Age, Profitability และ Leverage พร้อมทั้งแสดงวิธีการวัดค่าและแหล่งอ้างอิงของตัวแปรแต่ละตัว

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวแปร เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ AI Risk Disclosure, AI Compliance Disclosure, Firm Value และ ตัวแปรควบคุมอื่น ๆ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง AI Risk Disclosure, AI Compliance Disclosure กับ Firm Value รวมถึงตัวแปรควบคุม เช่น ขนาดบริษัท อายุบริษัท อัตรากำไร และระดับหนี้สิน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกใช้เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน  $H_1 - H_3$  และเปรียบเทียบผลกระทบของแต่ละมิติของ AI Disclosure ต่อ Firm Value

**การใช้สมการถดถอยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน** โดยโมเดลทั้งสามกำหนดดังนี้

โมเดล 1 พิจารณาผลของ AI Risk Disclosure ต่อ Firm Value พร้อมตัวแปรควบคุม

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1AIRISK_{it} + \beta_2SIZE_{it} + \beta_3AGE_{it} + \beta_4PROF_{it} + \beta_5LEV_{it} + \epsilon_{it}$$

โมเดล 2 พิจารณาผลของ AI Compliance Disclosure ต่อ Firm Value พร้อมตัวแปรควบคุม

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1AICOMPLY_{it} + \beta_2SIZE_{it} + \beta_3AGE_{it} + \beta_4PROF_{it} + \beta_5LEV_{it} + \epsilon_{it}$$

โมเดล 3 รวมทั้ง AI Risk Disclosure และ AI Compliance Disclosure เพื่อตรวจสอบผลรวมของทั้งสองตัวแปรต่อ Firm Value พร้อมตัวแปรควบคุม

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1AIRISK_{it} + \beta_2AICOMPLY_{it} + \beta_3SIZE_{it} + \beta_4AGE_{it} + \beta_5PROF_{it} + \beta_6LEV_{it} + \epsilon_{it}$$

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

| ตัวแปร                                    | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|-------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| AI Risk Disclosure                        | 1.000     | 5.000     | 3.380     | 1.120               |
| AI Compliance Disclosure                  | 1.000     | 5.000     | 3.450     | 1.090               |
| ขนาดบริษัท (Log Total Assets)             | 2.950     | 7.120     | 4.020     | 0.730               |
| อายุบริษัท (Firm Age, ปี)                 | 3.000     | 65.000    | 28.700    | 12.400              |
| อัตรากำไร (Profitability, ROA)            | -0.080    | 0.320     | 0.091     | 0.057               |
| สัดส่วนหนี้สินต่อทุน (Leverage, D/E)      | 0.100     | 4.650     | 1.360     | 0.790               |
| มูลค่ากิจการ (Firm Value, Ln(Market Cap)) | 2.800     | 6.980     | 4.250     | 0.840               |

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยความเสี่ยงด้าน AI และลักษณะของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้าน AI แสดงถึงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แตกต่างกัน โดย AI Risk Disclosure มีค่าเฉลี่ย 3.380 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.120 คะแนน ขณะที่ AI Compliance Disclosure มีค่าเฉลี่ย 3.450 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.090 คะแนน ตามลำดับ ขนาดของกิจการ (Log Total Assets) มีค่าเฉลี่ย 4.020 (ไม่มีหน่วย) และอายุของกิจการ (Firm Age) มีค่าเฉลี่ย 28.70 ปี ส่วนอัตรากำไร (ROA) มีค่าเฉลี่ย 0.091 และสัดส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) มีค่าเฉลี่ย 1.360 แสดงถึงความแตกต่างในการใช้หนี้สินระหว่างบริษัท ขณะที่มูลค่ากิจการ (Ln[Market Cap]) มีค่าเฉลี่ย 4.250 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในปี พ.ศ. 2565 - 2567

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของบริษัทในกลุ่ม SET100

| ตัวแปร  | AIRISK | AICOMPL | SIZE   | AGE     | PROFIT | LEV      | VIF  |
|---------|--------|---------|--------|---------|--------|----------|------|
| AIRISK  | 1.000  | 0.520** | 0.200* | 0.150   | 0.180* | -0.050   | 1.43 |
| AICOMPL |        | 1.000   | 0.180* | 0.120   | 0.200* | 0.030    | 1.47 |
| SIZE    |        |         | 1.000  | 0.300** | 0.250* | 0.220*   | 1.41 |
| AGE     |        |         |        | 1.000   | 0.100  | 0.050    | 1.39 |
| PROFIT  |        |         |        |         | 1.000  | -0.280** | 1.45 |
| LEV     |        |         |        |         |        | 1.000    | 1.37 |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในช่วง -0.280 ถึง 0.520 แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ขณะที่ค่าตัวบ่งชี้ความผันแปรร่วม (VIF) อยู่ระหว่าง 1.37 - 1.47 ต่ำกว่าเกณฑ์ 10 ชัดเจน แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity และสามารถนำเข้าสู่สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2019) ทั้งนี้สะท้อนว่าฐานข้อมูลมีความสมบูรณ์และตัวแปรมีความแตกต่างเพียงพอ ทำให้ผลการวิเคราะห์น่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                             | โมเดล 1 |       |         | โมเดล 2 |       |         | โมเดล 3 |       |         |
|------------------------------------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|
|                                    | B       | t     | Sig.    | B       | t     | Sig.    | B       | t     | Sig.    |
| Constant                           | 3.215   | 10.32 | 0.000** | 3.198   | 10.36 | 0.000** | 3.210   | 10.35 | 0.000** |
| AI Risk Disclosure (AIRISK)        | 0.152   | 2.51  | 0.013*  | -       | -     | -       | 0.148   | 2.50  | 0.014*  |
| AI Compliance Disclosure (AICOMPL) | -       | -     | -       | 0.138   | 2.38  | 0.018*  | 0.134   | 2.37  | 0.019*  |
| Firm Size (SIZE)                   | 0.081   | 2.38  | 0.019*  | 0.083   | 2.37  | 0.019*  | 0.082   | 2.38  | 0.019*  |
| Firm Age (AGE)                     | 0.022   | 1.95  | 0.054   | 0.023   | 1.96  | 0.053   | 0.022   | 1.95  | 0.054   |
| Profitability (PROFIT)             | 0.047   | 2.47  | 0.016*  | 0.049   | 2.45  | 0.016*  | 0.048   | 2.46  | 0.016*  |
| Leverage (LEV)                     | -0.064  | -3.05 | 0.003** | -0.062  | -2.95 | 0.004** | -0.063  | -3.00 | 0.003** |
| R <sup>2</sup>                     | 0.783   |       |         | 0.771   |       |         | 0.791   |       |         |
| Adjusted R <sup>2</sup>            | 0.759   |       |         | 0.746   |       |         | 0.767   |       |         |
| F-statistic                        | 14.56   |       |         | 13.92   |       |         | 15.03   |       |         |
| Durbin-Watson                      | 1.97    |       |         | 1.96    |       |         | 1.97    |       |         |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ; \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของโมเดล 1 (ตารางที่ 5) (AI Risk Disclosure) พบว่า AI Risk Disclosure มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าการเปิดเผยความเสี่ยงจากการใช้ AI อย่างโปร่งใสช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน ส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น ดังนั้นสมมติฐานที่ 1

จึงได้รับการยอมรับ สำหรับตัวแปรควบคุม ขนาดบริษัทและอัตรากำไรมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ขณะที่สัดส่วนหนี้สินต่อทุนมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนอายุบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลนี้มีค่า  $Adjusted R^2 = 0.759$  แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่ากิจการได้ร้อยละ 75.9 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดล ค่าดัชนี Durbin-Watson = 1.97 อยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าความผิดพลาดเป็นอิสระต่อกัน และค่า F-statistic = 14.56 มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวม (Durbin and Watson, 1951)

2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของโมเดล 2 (AI Compliance Disclosure) พบว่า AI Compliance Disclosure มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Firm Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าการเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI อย่างโปร่งใสช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักลงทุนและทำให้มูลค่ากิจการสูงขึ้น ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 จึงได้รับการยอมรับ สำหรับตัวแปรควบคุม ขนาดบริษัทและอัตรากำไรมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ขณะที่สัดส่วนหนี้สินต่อทุนมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนอายุบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลนี้มีค่า  $Adjusted R^2 = 0.746$  แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่ากิจการได้ร้อยละ 74.6 ค่าดัชนี Durbin-Watson = 1.96 แสดงว่าค่าความผิดพลาดเป็นอิสระต่อกัน และค่า F-statistic = 13.92 มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวม

3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของโมเดล 3 (AI Risk & AI Compliance Disclosure) พบว่าทั้ง AI Risk Disclosure และ AI Compliance Disclosure มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าการเปิดเผยทั้งสองมิติร่วมกันสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการได้ดีกว่าการเปิดเผยเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ สำหรับตัวแปรควบคุม ขนาดบริษัทและอัตรากำไรมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ขณะที่โครงสร้างหนี้มีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนอายุบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลนี้มีค่า  $Adjusted R^2 = 0.767$  แสดงว่าตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่ากิจการได้ร้อยละ 76.7 ค่าดัชนี Durbin-Watson = 1.97 แสดงว่าค่าความผิดพลาดเป็นอิสระต่อกัน และค่า F-statistic = 15.03 มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวม

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้าน AI (AI Risk Disclosure) และการเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI (AI Compliance Disclosure) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 อย่างชัดเจน การเปิดเผยความเสี่ยงด้าน AI ช่วยให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ถึงความสามารถของบริษัทในการบริหารจัดการเทคโนโลยีและความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและเพิ่มมูลค่ากิจการ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และสนับสนุนแนวคิดของ Uberti-Bona Marin et al. (2025) ที่ระบุว่า การรายงานความเสี่ยงเกี่ยวกับ AI ช่วยให้นักลงทุนเข้าใจมาตรการจัดการความเสี่ยงของบริษัท ขณะที่ Galaz et al. (2021) พบว่าการสื่อสารความเสี่ยงและความโปร่งใสในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยลดความเสี่ยงเชิงระบบและเพิ่มความมั่นใจของนักลงทุน สะท้อนว่าการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI Risk Disclosure) ไม่ใช่เพียงการรายงานข้อมูลเชิงเทคนิค แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มมูลค่ากิจการอย่างยั่งยืน (Sahut et al., 2022)

ในส่วนของการเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI การสื่อสารเชิงโปร่งใสเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและมาตรการกำกับดูแลภายในองค์กรช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนและสนับสนุนการตัดสินใจลงทุน ส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 และสนับสนุนงานวิจัยของ Nastoska et al. (2025) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านการกำกับดูแลและความน่าเชื่อถือของระบบ AI เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการประเมินมูลค่ากิจการอย่างชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลเชิงโปร่งใสช่วยลดความไม่แน่นอนทางกฎหมายและความเสี่ยงด้านชื่อเสียง รวมถึงสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก ทำให้บริษัทสามารถปรับตัวและรับมือกับความท้าทายด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นวลสิริ หมั่นไร่ และคณะ, 2568)

เมื่อพิจารณาการเปิดเผยทั้งสองมิติร่วมกัน พบว่าการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน AI ช่วยให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียได้รับข้อมูลครบถ้วน ทั้งศักยภาพเทคโนโลยี ความเสี่ยงเชิงเทคนิค ความรับผิดชอบทางจริยธรรม และมาตรการกำกับภายในองค์กร การสื่อสารที่โปร่งใสลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงเชิงระบบ ทำให้ผู้ลงทุนมั่นใจมากขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Cheong (2024) ที่ระบุว่าการเปิดเผยข้อมูล AI อย่างรอบด้านสร้างความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการประเมินมูลค่ากิจการอย่างแม่นยำ อีกทั้ง Marin et al. (2025) ชี้ว่าบริษัทที่รายงานความเสี่ยงและมาตรการกำกับดูแลด้านปัญญาประดิษฐ์อย่างครบถ้วน มักได้รับการประเมินเชิงบวกจากตลาดทุน ขณะเดียวกัน การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวยังช่วยให้องค์กรสามารถระบุและจัดการความเสี่ยงเชิงระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนความยั่งยืนในระยะยาว (Mirishli, 2025)

สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่าขนาดบริษัทและอัตรากำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ สะท้อนว่าบริษัทขนาดใหญ่และมีศักยภาพทางการเงินสูงสามารถสร้างผลตอบแทนและรักษามูลค่ากิจการได้ดี ขณะที่โครงสร้างหนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบ สอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani and Miller (1958) และงานวิจัยของ Huda and Zulvia (2025) พบว่าหนี้สูงเพิ่มความเสี่ยง ลดความยืดหยุ่นในการลงทุน ส่วนอายุบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ แสดงว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับขนาด กำไร และการบริหารความเสี่ยงด้าน AI มากกว่าอายุโดยตรง นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ชัดเจนช่วยสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงทางการเงินและการตัดสินใจลงทุน (อัครเดช ฉวีรักษ์, 2568) ภาพรวมผลการวิจัยชี้ว่า การเปิดเผยข้อมูลด้าน AI ทั้งความเสี่ยง (AI Risk Disclosure) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (AI Compliance Disclosure) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในกลุ่ม SET100 โดยการเปิดเผยความเสี่ยงด้าน AI ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน ขณะที่การเปิดเผยการปฏิบัติตามกฎระเบียบเสริมความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส การรวมทั้งสองมิติในโมเดลเดียวเพิ่มความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของมูลค่ากิจการ ชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลครบถ้วนและสมดุลเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดความไม่แน่นอนด้านกฎหมายและความเสี่ยงเชิงระบบ ทำให้บริษัทรักษานักลงทุนและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## บทสรุป

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านปัญญาประดิษฐ์กับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านปัญญาประดิษฐ์ทั้งในมิติของความเสี่ยง (AI Risk Disclosure) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (AI Compliance Disclosure) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ และช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการประเมินศักยภาพของบริษัทในการบริหารจัดการเทคโนโลยีและความเสี่ยง โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสของข้อมูลทางธุรกิจ นอกจากนี้ การบูรณาการการเปิดเผยข้อมูลทั้งสองมิติไว้ในรายงานประจำปีสามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายมูลค่ากิจการได้ดียิ่งขึ้น และสะท้อนถึงศักยภาพของบริษัทในการบริหารจัดการปัญญาประดิษฐ์อย่างครบถ้วน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา บริษัทจดทะเบียนควรบูรณาการการเปิดเผยข้อมูลด้านปัญญาประดิษฐ์เข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจของนักลงทุน ขณะเดียวกันหน่วยงานกำกับดูแลควรสนับสนุนการเปิดเผยข้อมูลด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีความโปร่งใสและเป็นมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพของรายงานและความเชื่อมั่นในตลาดทุน สำหรับผู้ลงทุน ควรนำข้อมูลการเปิดเผยด้านปัญญาประดิษฐ์มาใช้ร่วมกับข้อมูลทางการเงินในการประเมินมูลค่ากิจการและประกอบการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านปัญญาประดิษฐ์กับตัวแปรเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน ผลกระทบในระยะยาวต่อผลประโยชน์ และการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อยืนยันความทั่วไปของผลลัพธ์และขยายขอบเขตของการศึกษา

## References

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *คู่มือการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ (20 ตุลาคม 2567). <https://setsustainability.com//download/ixcugobk4zq6f7s>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *Artificial Intelligence in Financial Services: ปัญญาประดิษฐ์ในบริการทางการเงิน*. เข้าถึงเมื่อ (20 ตุลาคม 2567). <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20250804.html>
- นวลสิริ หนั่นไธสง, อัครเดช ฉวีรักษ์ และปานฉัตร อาการักษ์. (2568). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. *วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง*, 9(1), 20-28. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IVCJournal/article/view/277332>
- มนณกร เลิศคำ, อัครเดช ฉวีรักษ์ และปานฉัตร อาการักษ์. (2568). การกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม. *วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง*, 9(1), 68-78. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IVCJournal/article/view/277315>
- อัครเดช ฉวีรักษ์. (2568). ผลกระทบของการปฏิบัติตามแนวทางสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงินในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. *วารสารวิทยาการการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 60-73. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/286813>
- Al-Nimer, M. (2021). Risk Management Practices and Firm Performance with a Mediating Role of Business Model Innovation: Observations from Jordan. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), Article 113. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030113>
- Alzaghoul, A. and Alsharari, N.M. (2025). Impact of AI Disclosure on the Financial Reporting and Performance as Evidence from US Banks. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(1), Article 4. <https://doi.org/10.3390/jrfm18010004>
- Bahari, A. and Napitupulu, M.A. (2025). The Impact of Artificial Intelligence Disclosure on the Financial Performance: An Empirical Study of Indonesian Banks. In Yaseen, S.G. (eds), *Applied Artificial Intelligence in Business* (Vol. 597, pp. 313-328). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-90271-0\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-031-90271-0_23)
- Bello y Villarino, J.M. and Bronitt, S. (2024). AI-driven Corporate Governance: A Regulatory Perspective. *Griffith Law Review*, 33(4), 355-374. <https://doi.org/10.1080/10383441.2024.2405752>
- Big Valley Marketing. (2024). *AI Disclosure and Transparency: Closing the Trust Gap: A Deep-dive Industry Analysis from Big Valley Marketing*. Access (10 December 2024). <https://bigvalley.co/wp-content/uploads/2024/11/BV-AI-Research-Report.pdf>
- Chen, Z. and Xie, G. (2022). ESG Disclosure and Financial Performance: Moderating Role of ESG Investors. *International Review of Financial Analysis*, 83, Article 102291. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102291>
- Cheong, B.C. (2024). Transparency and Accountability in AI Systems: Safeguarding Wellbeing in the Age of Algorithmic Decision-making. *Frontiers in Human Dynamics*, 6, Article 1421273. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2024.1421273>
- Coglianese, C. and Shaikh, N. (2023). *Management-based Oversight of the Automated State: Emerging Standards for AI Impact Assessment and Auditing in the Public Sector* (U of Penn Law School, Public Law Research Paper No. 23-45). SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4657333>

- Durbin, J. and Watson, G.S. (1951). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression. II. *Biometrika*, 38(1-2), 159-178. <https://doi.org/10.1093/biomet/38.1-2.159>
- Galaz, V., Centeno, M.A., Callahan, P.W., Causevic, A., Patterson, T., Brass, I., Baum, S., Farber, D., Fischer, J., Garcia, D., McPhearson, T., Jimenez, D., King, B., Larcey, P. and Levy, K. (2021). Artificial Intelligence, Systemic Risks, and Sustainability. *Technology in Society*, 67, Article 101741. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101741>
- Google. (2023). *AI Principles Progress Update 2023*. Access (15 December 2024). <https://ai.google/static/documents/ai-principles-2023-progress-update.pdf>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8<sup>th</sup>ed). Cengage Learning.
- Huda, S. and Zulvia, Y.F. (2025). The Influence of Digital Transformation and Leverage on the Financial Performance of Companies in the Infrastructure, Transportation and Logistics Sector Listed on the IDX. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 276-285. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.426>
- JPMorgan Chase & Co. (2024). *Emerging Technology Trends: JPMorganChase Perspective*. Access (15 July 2024). <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpmorgan/documents/technology/jpmorganchase-emerging-technology-trends-a-jpmorganchase-perspective.pdf>
- Kraus, A. and Litzenberger, R.H. (1973). A State-preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1973.tb01415.x>
- Liu, Z., Du, Y. and Pennings, E. (2024). Open Knowledge Disclosure and Firm Value: A Signalling Theory Perspective. *Industry and Innovation*, 31(4), 475-500. <https://doi.org/10.1080/13662716.2024.2320765>
- Marin, L.G., Rijsbosch, B., Spanakis, G. and Kollnig, K. (2025). Are Companies Taking AI Risks Seriously? A Systematic Analysis of Companies' AI Risk Disclosures in SEC 10-K forms. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2508.19313>
- Microsoft. (2022). *Microsoft Responsible AI Standard, v2: General requirements*. Access (15 August 2024). <https://cdn-dynmedia-1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/final/en-us/microsoft-brand/documents/Microsoft-Responsible-AI-Standard-General-Requirements.pdf>
- Mirishli, S. (2025). *Regulating AI in Financial Services: Legal Frameworks and Compliance Challenges*. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2503.14541>
- Modigliani, F. and Miller, M.H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297. <https://www.jstor.org/stable/1809766>
- Nastoska, A., Jancheska, B., Rizinski, M. and Trajanov, D. (2025). Evaluating Trustworthiness in AI: Risks, Metrics, and Applications Across Industries. *Electronics*, 14(13), Article 2717. <https://doi.org/10.3390/electronics14132717>
- Papagiannidis, E., Mikalef, P. and Conboy, K. (2025). Responsible Artificial Intelligence Governance: A Review and Research Framework. *The Journal of Strategic Information Systems*, 34(2), Article 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2024.101885>
- PwC. (n.d.). *Managing the Risks of Generative AI: A Playbook for Risk Executives—Beginning with Governance*. Access (15 June 2024). <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/managing-generative-ai-risks.html>

- Rohendi, H., Ghozali, I. and Ratmono, D. (2024). Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure and Firm Value: The Role of Competitive Advantage as a Mediator. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2297446. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2297446>
- Sahut, J.-M., Schweizer, D. and Peris-Ortiz, M. (2022). Technological Innovations to Ensure Confidence in the Digital World. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, Article 121680. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121680>
- Shaban, O.S. and Omoush, A. (2025). AI-driven Financial Transparency and Corporate Governance: Enhancing Accounting Practices with Evidence from Jordan. *Sustainability*, 17(9), Article 3818. <https://doi.org/10.3390/su17093818>
- Stock Exchange of Thailand (SET). (2025). *SET50 and SET100 Constituents*. Access (30 June 2024). <https://www.set.or.th/en/market/information/securities-list/constituents-list-set50-set100>
- Uberti-Bona Marin, L.G., Rijsbosch, B., Spanakis, G. and Kollnig, K. (2025). *Are Companies Taking AI Risks Seriously? A Systematic Analysis of Companies' AI Risk Disclosures in SEC 10-K Forms*. Access (22 July 2024). arXiv. <https://arxiv.org/abs/2508.19313>
- Wang, T. and Yen, J.-C. (2023). Does AI Bring Value to Firms? Value Relevance of AI Disclosures. *Die Unternehmung: Swiss Journal of Business Research and Practice*, 77(2), 134-161. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2023-2-134>
- Wu, S., Li, X., Du, X. and Li, Z. (2022). The Impact of ESG Performance on Firm Value: The Moderating Role of Ownership Structure. *Sustainability*, 14(21), Article 14507. <https://doi.org/10.3390/su142114507>
- Xia, B., Lu, Q., Perera, H., Zhu, L., Xing, Z., Liu, Y. and Whittle, J. (2023). *Towards Concrete and Connected AI Risk Assessment (C<sup>2</sup>AIRA): A Systematic Mapping Study*. Access (25 July 2024). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.11616>

# อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรคั่นกลางการแสวงหาความแปลกใหม่ ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

## The Influence of Lifestyle Destination Tourism on Tourist Experience: The Mediating Role of Novelty Seeking in Song Wat Road, Bangkok

สุปรียา ม่วงรอด<sup>1</sup> วาสนา อังศุนิตยลาภา<sup>2\*</sup> วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์<sup>3</sup> วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์<sup>3</sup> และอภิญญา อิงอาจ<sup>4</sup>  
Supreeya Muangrod<sup>1</sup> Wartsana Angsunitlapa<sup>2\*</sup> Wongladda Weerapaiboon<sup>3</sup> Viroj Jadesadalug<sup>3</sup>  
and Apinya Ingard<sup>4</sup>

*Received: November 10, 2025; Revised: February 3, 2026; Accepted: February 4, 2026*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ที่มีต่อการแสวงหาความแปลกใหม่และประสบการณ์นักท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ที่มีต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว และ 3) วิเคราะห์บทบาทของการแสวงหาความแปลกใหม่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาย่านถนนทรงวาด กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนย่านถนนทรงวาด จำนวน 347 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของเครื่องมือเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ด้วยโปรแกรม JAMOWI ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ ( $\beta = 0.897$ ,  $p < .001$ ) และต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.981$ ,  $p < .001$ ) การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.950$ ,  $p < .001$ ) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน ( $\beta = 0.853$ ,  $p < .001$ ) ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและรสนิยมของนักท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งส่งผลต่อความประทับใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์; การแสวงหาความแปลกใหม่; ประสบการณ์นักท่องเที่ยว; ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร; ตัวแปรคั่นกลาง

<sup>1</sup> วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> คณะวิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>4</sup> คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup> College of Tourism and Hospitality, Rangsit University

<sup>2</sup> Mae Hong Son College, Chiang Mai Rajabhat University

<sup>3</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University

<sup>4</sup> Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

\* Corresponding Author, E - mail: wartsana\_ang@g.cmru.ac.th

## Abstract

This study aimed to (1) examine the influence of lifestyle tourism on novelty seeking and tourism experiences, (2) analyze the influence of novelty seeking on tourism experiences, and (3) investigate the mediating role of novelty seeking between lifestyle tourism and tourism experiences. The research was conducted using a case study of Song Wat Road, Bangkok. The sample consisted of 347 tourists who had previously visited the area. Data were collected using a questionnaire verified for content validity with an item-objective congruence (IOC) index ranging from 0.80 to 1.00, and an overall reliability coefficient of 0.95. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) with JAMOV software. The results revealed that lifestyle tourism had a significant positive effect on novelty seeking ( $\beta = 0.897, p < 0.001$ ) and tourism experiences ( $\beta = 0.981, p < 0.001$ ). Novelty seeking also positively influenced tourism experiences ( $\beta = 0.950, p < 0.001$ ) and partially mediated the relationship between lifestyle tourism and tourism experiences ( $\beta = 0.853, p < 0.001$ ). These findings indicate that destinations designed to align with tourists' lifestyles and preferences can stimulate curiosity, enhance engagement, and create more profound and memorable experiences. Such experiences ultimately foster satisfaction and revisit intentions among tourists, contributing to sustainable destination development.

**Keywords:** Lifestyle Destination Tourism; Novelty Seeking; Tourist Experience; Song Wat Road, Bangkok; Mediating Variable

## บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการพักผ่อนและการเยี่ยมชมสถานที่ ไปสู่การแสวงหา กิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว (Richards, 2011; Yeoman, 2012) แนวโน้มดังกล่าวเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกจุดหมายที่ตอบสนอง รสนิยมเฉพาะด้าน เช่น ศิลปะ อาหาร ร้านกาแฟ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ (Experience) มากกว่าวัตถุ (Pine and Gilmore, 1999) ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่า ที่แตกต่างผ่านภาพลักษณ์ จุดขายเชิงสัญลักษณ์ และประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม (Goodrich, 1977) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว มาสู่การแสวงหา การเรียนรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวและสร้างสรรค์กิจกรรมที่แตกต่าง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์จึงมีบทบาทสำคัญ เน้นประสบการณ์ที่สะท้อนถึงความสนใจและค่านิยมส่วนบุคคล โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม เช่น ไวน์ ตลอดจนการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (Králiková et al., 2025) งานวิจัยชี้ว่าการท่องเที่ยวลักษณะนี้ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ทั้งในแง่การยกระดับคุณภาพชีวิตและการสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับจุดหมายปลายทาง อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณภาพประสบการณ์ และการเลือกเชิงไลฟ์สไตล์ ยังเป็นปัจจัยที่กำหนดวิธีการที่นักท่องเที่ยวรับรู้และผลิตเพลิน กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ท้ายที่สุดก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อการรับรู้และความพึงพอใจ (Pasaco-González, 2024; Seow et al., 2024)

ถนนทรงวาด (Song Wat Road) ในกรุงเทพมหานคร เป็นย่านเก่าแก่ที่เต็มไปด้วยมรดกทางสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และไลฟ์สไตล์ ผ่านร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ และศิลปะร่วมสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564; ศิลปวัฒนธรรม, 2565) ถนนทรงวาดตั้งอยู่ใน เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ถนนเยาวราช ถนนสำเพ็ง และตลาดน้อย โดยเป็นย่านการค้าที่มีผู้คนหลากหลาย เชื้อชาติทั้งไทย จีน และแขก อันสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (ศมิสสร สุทธิสังข์ และคณะ, 2564) ภายหลังกนี้ “ทรงวาด” ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีร้านอาหารและคาเฟ่ จำนวนมากที่ผืนสถาปัตยกรรมเก่าแก่เข้ากับการออกแบบร่วมสมัยอย่างลงตัว (ศิลปวัฒนธรรม, 2568) อีกทั้งการสร้าง อัตลักษณ์ และการทำแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต การตกแต่งด้วยศิลปะ และรสนิยมที่สะท้อนค่านิยมทางสังคม ยิ่งทำให้ผู้มาเยือนต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งการชมตึกเก่า งานศิลปะในแกลเลอรี การดื่มกาแฟจากคาเฟ่เก่า ๆ และการลิ้มลองอาหารหลากหลายภายในย่านนี้ (The Intelligence Team, 2568)

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมาย ปลายทางและกิจกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากปรารถนาที่จะค้นพบสิ่งที่ไม่คุ้นเคย แตกต่าง และน่าตื่นเต้น จากประสบการณ์เดิม (Cohen, 1972; Lee and Crompton, 1992) ปรัชญาการนี้สะท้อนผ่านพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล การมุ่งแสวงหาความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากกิจวัตร และการบรรเทาความเบื่อหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้อง กับการเลือกจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Lee and Crompton, 1992; Nguyen et al., 2020) ความแปลกใหม่จึงทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วม ในการสังเกต การสำรวจ และการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนเดิม (Dayour and Adongo, 2015) ทั้งนี้ความแปลกใหม่ มักถูกนิยามว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ของแต่ละบุคคล เชื่อมโยงกับความรู้สึก ที่ได้เผชิญสิ่งที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน และแตกต่างจากชีวิตประจำวัน (Mitas and Bastiaansen, 2018) งานวิจัยจำนวนมาก ยืนยันว่าการแสวงหาความแปลกใหม่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความพึงพอใจและคุณภาพประสบการณ์ โดยรวมของนักท่องเที่ยว (Assaker et al., 2011; Toyama and Yamada, 2012)

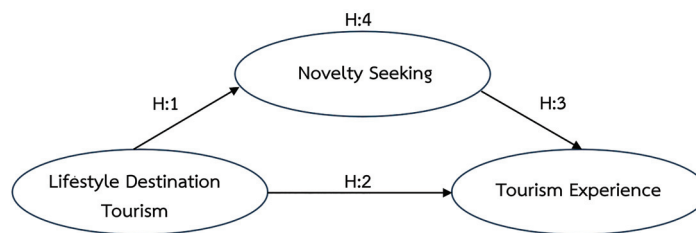
แม้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในระดับนานาชาติ แต่งานส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองหลัก หรือกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ขณะที่การศึกษาในมิติ ของย่านเมืองเก่าหรือถนนประวัติศาสตร์ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ยังมีย่อยอย่างจำกัด สำหรับประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับถนนทรงวาดยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้น ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิถีชีวิตชุมชน มากกว่าการอธิบายผ่านกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการศึกษาที่พิจารณาการแสวงหาความแปลกใหม่ในฐานะแรงจูงใจและ ตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตกับคุณภาพของประสบการณ์อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการวิชาการ โดยการนำเสนอตัวแปรใหม่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ประสบการณ์ นักท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งยังเป็นประเด็นค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย ตลอดจนเป็นประโยชน์ ในด้านการบริหารจัดการให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในการนำผลวิจัยไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ที่มีต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ที่มีต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่ ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการแสวงหาความแปลกใหม่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการท่องเที่ยว เชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ในพื้นที่ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

- H1: การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว  
H2: การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว  
H3: การแสวงหาความแปลกใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว  
H4: การแสวงหาความแปลกใหม่ มีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**การทบทวนวรรณกรรม** จากสมมติฐานการวิจัยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมดังรูปที่ 1 ดังนี้

**การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Destination Tourism)** เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมองว่าการเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตน Sarli et al. (2014) อธิบายว่า ไลฟ์สไตล์ทำหน้าที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความภักดีของ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นเอง (Traveler-Generated Content: TGC) มีบทบาทสำคัญต่อการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในมิติต่าง ๆ และสามารถใช้เป็น ข้อมูลประกอบการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของจุดหมายปลายทางได้ (Marine-Roig, 2019) นอกจากนี้รูปแบบ การดำเนินชีวิตยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมและจุดหมายปลายทางที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว (Wahlers and Etzel, 1985)

**การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)** มีรากฐานมาจากทฤษฎีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Theory) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์หรือทางเลือกใหม่เพื่อลดความจำเจ และกระตุ้นการรับรู้ (Schiffman and Kanuk, 2007) ในบริบทของการท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวสะท้อนแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมที่แตกต่างจากประสบการณ์เดิม เพื่อสร้างความตื่นเต้น ความท้าทาย และความรู้สึกแปลกใหม่จากการเดินทาง (Castro et al., 2007; Kim and Kim, 2015) นักท่องเที่ยว ที่มีระดับการแสวงหาความแปลกใหม่สูง มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรง ต่อการประเมินประสบการณ์และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Kim and Kim, 2015) นอกจากนี้ การแสวงหา ความแปลกใหม่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการนวัตกรรมเชิงประสบการณ์ ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม (Schiffman and Kanuk, 2007) ทั้งนี้ Lee and Crompton (1992) ได้จำแนกมิติการแสวงหาความแปลกใหม่ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความตื่นเต้น 2) การหลีกเลี่ยงจากวิถีชีวิตเดิม 3) การบรรเทาความเบื่อหน่าย และ 4) ความประหลาดใจ ซึ่งสะท้อน ระดับความต้องการประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว โดยสรุป การแสวงหาความแปลกใหม่ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การรับรู้ประสบการณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

**ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience)** หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาบรรจบกัน โดยสะท้อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กับสินค้า บริการ กิจกรรม และสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางระหว่างการเดินทาง (Andersson, 2007) ประสบการณ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งการรับรู้ ความรู้สึก ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสสถานที่จริง สอดคล้องกับ Moon and Han (2019) ที่อธิบายว่า คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ต่อองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ Lemke et al. (2011) ระบุว่า คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวคือการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งที่ได้รับ ขณะที่ Oh et al. (2007) อธิบายประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านมิติของเศรษฐกิจประสบการณ์ 4 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้ สุขทรียภาพ ความบันเทิง และการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ส่วน Moon and Han (2019) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการหลายมิติที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กิจกรรม และสภาพแวดล้อม และเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจและแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019a) ที่แนะนำว่าการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 300 - 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 คน ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสมตามเกณฑ์ดังกล่าว การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form พร้อมสร้าง QR Code เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนและตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ติดป้าย QR Code ตามจุดท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตอบแบบสอบถามได้ในระหว่างการท่องเที่ยว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ใช้เพื่อคัดเลือกผู้ตอบให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น อายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์มาเยือนย่านถนนทรงวาดภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographics) เก็บข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Travel Behavior) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความถี่ในการเดินทาง จุดประสงค์หลักในการมาเยือน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และจำนวนครั้งที่มาเยือนย่านถนนทรงวาด

ตอนที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Destination Tourism) พัฒนาแบบวัดจากแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1999) แนวคิดความแท้จริงและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวของ MacCannell (1976) และแบบวัดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม/ความแท้จริงของ Kolar and Zabkar (2010) โดยปรับให้ครอบคลุมมิติ Cultural Experience และ Authentic Local Experience รวมทั้งแบบวัดที่ดัดแปลงจาก Tung and Ritchie (2011); Kim et al. (2012) สำหรับข้อคำถามด้าน Unique Atmosphere

ตอนที่ 5 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ใช้แบบวัดที่ปรับปรุงจากงานของบุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) และ Kim and Kim (2015) เพื่อวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มุ่งค้นหาลิขิตใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวัน ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ การแสวงหาความตื่นเต้น (Thrill-seeking) การเปลี่ยนจากกิจวัตรเดิม (Change from Routine) การคลายความเบื่อหน่าย (Boredom Alleviation) และความประหลาดใจ (Surprise)

ตอนที่ 6 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourism Experience) ใช้แบบวัดที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของบุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) โดยครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ทั้งด้านการศึกษา (Education)

ด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านการหลีกหนี (Escapist)

ตอนที่ 7 แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Rovinelli and Hambleton, 1976) พร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.95 แสดงถึงความเที่ยงของเครื่องมือในระดับสูง (Cronbach, 1951)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสถิติ SPSS และสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นตัวแปรต้นกลาง: กรณีศึกษาถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม JAMOV

การประเมินคุณภาพของโมเดลใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2019a) โดยกำหนดให้ค่า Factor Loading  $\geq 0.50$ , ค่า Composite Reliability (CR)  $\geq 0.70$  และค่า Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0.50$  ถือว่าอยู่ในระดับยอมรับได้หรือระดับดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) ที่มากกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในระดับสูงและสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดี

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 347 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75 ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 46.7 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสดร้อยละ 71.5 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 48.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 42.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวย่านถนนทรงวาดแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งร้อยละ 65.1 ส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมเพื่อนร้อยละ 61.4 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,500 บาท ร้อยละ 48.7 มีระยะเวลาที่ใช้ในพื้นที่เฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 58.2 และมีวัตถุประสงค์หลักถ่ายภาพ เดินเล่น ร้อยละ 63.4

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุของตัวแปรหลักในการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

| ตัวแปร                        | N   | Mean | SD    | Skewness | Kurtosis | ผลการแจกแจง |
|-------------------------------|-----|------|-------|----------|----------|-------------|
| Lifestyle Destination Tourism | 347 | 4.17 | 0.638 | -0.712   | 0.225    | ปกติ        |
| Novelty Seeking               | 332 | 4.12 | 0.690 | -0.673   | 0.117    | ปกติ        |
| Tourism Experience            | 347 | 4.15 | 0.683 | -0.779   | 0.417    | ปกติ        |

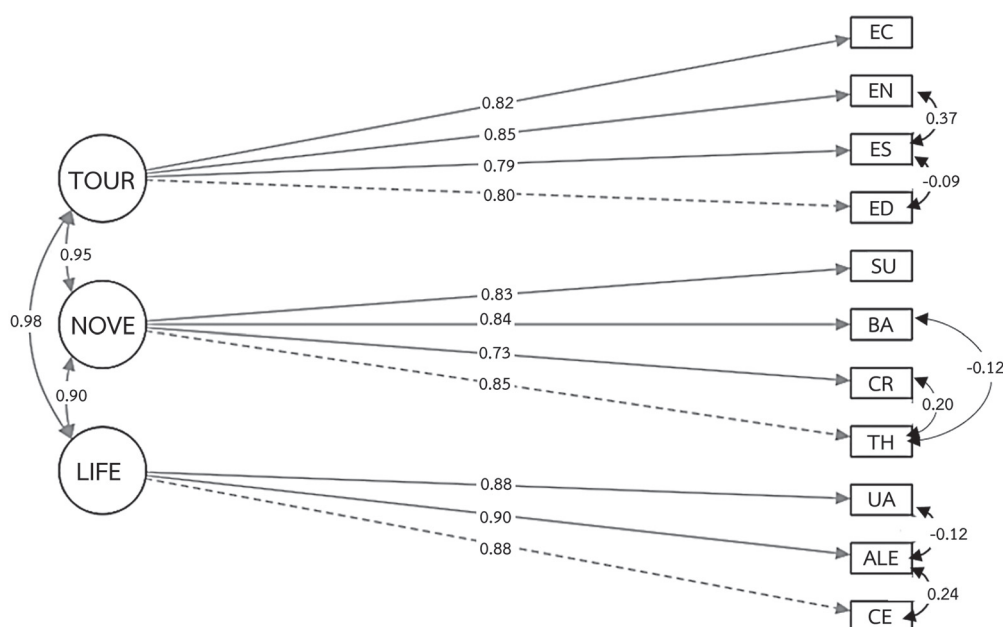
หมายเหตุ: Lifestyle Destination Tourism = การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์, Novelty Seeking = การแสวงหาความแปลกใหม่ และ Tourism Experience = ประสบการณ์นักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12 - 4.17$ ) โดยการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.638$ ) รองลงมาคือประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.683$ ) และการแสวงหาความแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.690$ ) ตามลำดับ ค่าความเบี่ยงระหว่าง -0.779 ถึง -0.673 และค่าความไต่ระหว่าง 0.117 - 0.417 อยู่ในเกณฑ์  $\pm 3$  ตามเกณฑ์ของ Kline (2005) และ Westfall and Henning (2013) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติเหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

| ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร   | Estimate | SE     | $\beta$ | p-value | สรุปผล                |
|-----------------------------|----------|--------|---------|---------|-----------------------|
| LIFE $\leftrightarrow$ NOVE | 0.3509   | 0.0329 | 0.897   | <.001   | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| LIFE $\leftrightarrow$ TOUR | 0.4178   | 0.0386 | 0.981   | <.001   | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| NOVE $\leftrightarrow$ TOUR | 0.4272   | 0.0408 | 0.950   | <.001   | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาดังตารางที่ 2 พบว่าทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาความแปลกใหม่ ( $\beta = 0.897$ ) และกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.981$ ) ขณะที่การแสวงหาความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.950$ ) โดยค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า .50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019b) ที่ระบุว่าค่าความสัมพันธ์ในระดับดังกล่าวถือว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ และเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อในโมเดลเชิงสาเหตุ



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลาง กรณีศึกษาถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.73 - 0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตาม Hair et al. (2019b) แสดงว่าตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี โดยตัวแปร Lifestyle Tourism มี AVE = 0.80 และ CR = 0.93, Novelty Seeking มี AVE = 0.77 และ CR = 0.92, และ Tourism Experience มี AVE = 0.79 และ CR = 0.94 ซึ่งทุกตัวแปรมี CR มากกว่า 0.70 และ AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมขององค์ประกอบในระดับดี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของตัวชี้วัด รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร                  | ประเภทอิทธิพล | $\beta$ | S.E.  | p-value | ผลการทดสอบ       |
|----------|--------------------------------------------|---------------|---------|-------|---------|------------------|
| H1       | LIFE $\rightarrow$ NOVE                    | ทางตรง        | 0.897   | 0.033 | < 0.001 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H2       | LIFE $\rightarrow$ TOUR                    | ทางตรง        | 0.981   | 0.039 | < 0.001 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H3       | NOVE $\rightarrow$ TOUR                    | ทางตรง        | 0.950   | 0.041 | < 0.001 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H4       | LIFE $\rightarrow$ NOVE $\rightarrow$ TOUR | ทางอ้อม       | 0.853   | 0.037 | < 0.001 | สนับสนุนสมมติฐาน |

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ดังตารางที่ 3 พบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ ( $\beta = 0.897$ , S.E. = 0.033) และต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.981$ , S.E. = 0.039) นอกจากนี้การแสวงหาความแปลกใหม่ยังส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.950$ , S.E. = 0.041) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.853$ , S.E. = 0.037) สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Baron and Kenny (1986) ที่ระบุว่าตัวแปรคั่นกลางต้องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการแสวงหาความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและมีคุณค่าแก่ผู้มาเยือนในพื้นที่ถนนทรงวาด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ตัวแปรแฝง (Latent Variable) | ตัวชี้วัด (Indicator) | $\beta$ | CR           | AVE          | การแปลผล  |
|-----------------------------|-----------------------|---------|--------------|--------------|-----------|
| LIFE                        | CE                    | 0.883   | <b>0.913</b> | <b>0.794</b> | ผ่านเกณฑ์ |
|                             | ALE                   | 0.902   |              |              |           |
|                             | UA                    | 0.885   |              |              |           |
| NOVE                        | TH                    | 0.851   | <b>0.881</b> | <b>0.662</b> | ผ่านเกณฑ์ |
|                             | CR                    | 0.731   |              |              |           |
|                             | BA                    | 0.838   |              |              |           |
|                             | SU                    | 0.827   |              |              |           |
| TOUR                        | ED                    | 0.802   | <b>0.877</b> | <b>0.664</b> | ผ่านเกณฑ์ |
|                             | ES                    | 0.793   |              |              |           |
|                             | EN                    | 0.848   |              |              |           |
|                             | EC                    | 0.817   |              |              |           |

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.731 - 0.902 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงถึงความสอดคล้องของตัวชี้วัดต่อโครงสร้างแฝงในแต่ละมิติ ทั้งนี้ตัวแปร Lifestyle Destination Tourism, Novelty Seeking และ Tourism Experience มีค่า CR = 0.913, 0.881 และ 0.877 ตามลำดับ และมีค่า AVE = 0.794, 0.662 และ 0.664 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Hair et al., 2019b) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) อยู่ในระดับดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุต่อไป

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ นำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดล พร้อมทั้งค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

| ตัวแปรตาม | ตัวแปรสาเหตุ | DE     | IE     | TE     | R <sup>2</sup> |
|-----------|--------------|--------|--------|--------|----------------|
| NOVE      | LIFE         | 0.897* | -      | 0.897* | 0.804          |
| TOUR      | LIFE         | 0.981* | 0.853* | 0.981* | 0.862          |
|           | NOVE         | 0.950* | -      | 0.950* |                |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในโมเดล ดังตารางที่ 5 พบว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า R<sup>2</sup> ของการแสวงหาความแปลกใหม่เท่ากับ 0.804 และ R<sup>2</sup> ของประสบการณ์นักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.862 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ ( $\beta = 0.897, p < 0.001$ ) และต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.981, p < 0.001$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $\beta = 0.950, p < 0.001$ ) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Indirect  $\beta = 0.853, p < 0.001$ )

โมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างเหมาะสมและอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair, Risher, et al. (2019) ที่ระบุว่าค่า R<sup>2</sup> สูงกว่า 0.50 แสดงถึงโมเดลที่มีความแข็งแกร่งและสามารถทำนายได้ดี กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ผ่านการแสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์เฉพาะตน มักแสวงหาความแปลกใหม่และประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้นเมื่อเดินทางในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยมีการแสวงหาความแปลกใหม่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงสำคัญ ทั้งนี้ ผู้มาเยือนที่เลือกกิจกรรมและบรรยากาศซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของตน มักเกิดการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และสามารถจดจำประสบการณ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยมาเยือนย่านถนนทรงวาดมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยนิยมเดินทางมาพร้อมเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วงประมาณ 501 - 1,500 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบระยะสั้น และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อถ่ายภาพ เดินเล่น และใช้เวลาพักผ่อนในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สำคัญกับประสบการณ์และความหมายของการเดินทางมากกว่าการบริโภควัตถุ (Pasaco-González, 2024) และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการแสวงหาความแปลกใหม่และประสบการณ์นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรสนิยมและวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่ม จะช่วยสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ลึกซึ้งทางอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1999) ที่มองว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวเกิดจากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั้งในระดับอารมณ์และสุนทรียภาพ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิต การออกแบบ และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จะมีแนวโน้มสูงในการแสวงหากิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and Crompton (1992) ที่ระบุว่าการต้องการสิ่งแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim and Kim (2015) ที่พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแม้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจสูง แต่หากมีแนวโน้มแสวงหาความแปลกใหม่สูงก็อาจเลือกที่จะไม่กลับมาเยือนซ้ำ แต่จะไปค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แทน เพื่อตอบสนองความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง ตื่นเต้น และหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการการกระตุ้นจากสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่ออกแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมและวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่ม สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้มาเยือนได้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1999) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกิดจากการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และสุนทรียภาพของผู้บริโภค

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และกล้าลองกิจกรรมที่ไม่คุ้นเคย จะสามารถสร้างการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกและเกิดความสุขในการเดินทางได้มากกว่า ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Huynh (2025) ที่พบว่าความแปลกใหม่และบรรยากาศที่น่าสนใจมีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์และความตั้งใจกลับมาเยือน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การแสวงหาความแปลกใหม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้นสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์เพียงทางตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการค้นหาความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้น ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบตัวแปรคั่นกลางของ Baron and Kenny (1986) ที่ระบุว่าตัวแปรคั่นกลางต้องแสดงอิทธิพลจากตัวแปรต้นและส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดทุกประการ ในงานวิจัยนี้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nguyen et al. (2020) ที่พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ ประสบการณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นด้วยความแปลกใหม่ และไม่คุ้นเคย จะนำไปสู่การประเมินประสบการณ์ในมุมมองที่ดีขึ้นอย่างมีระบบ

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งสาม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.897 - 0.981 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019b) ที่กำหนดว่า ค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.50 แสดงถึงความเชื่อมโยงเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน

สามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการแสวงหาความแปลกใหม่ โดยความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อรสนิยมและวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่ม จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรมและอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moon and Han (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยวสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) ที่เสนอว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเกิดจากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั้งทางอารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยมี การแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจกับคุณค่าของประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่เลือกกิจกรรมและบรรยากาศให้สอดคล้องกับรสนิยมส่วนบุคคล มักเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เรียนรู้ และเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่มากขึ้น ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าทางประสบการณ์มากกว่าการบริโภควัตถุ ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมของย่านท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นประสบการณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชีวิตของพื้นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการแสวงหาความแปลกใหม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางที่มีนัยสำคัญ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับอัตลักษณ์และคุณค่าทางประสบการณ์มากกว่าการบริโภควัตถุ
2. การใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและการศึกษาในพื้นที่เฉพาะอาจยังไม่สะท้อนมิติทางอารมณ์และความหมายเชิงลึกของประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน รวมถึงจำกัดการอธิบายผลในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น
3. ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรม บรรยากาศการท่องเที่ยวที่เน้นความแปลกใหม่และอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการค้นหาประสบการณ์ใหม่และเสริมสร้างประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพประสบการณ์ เพิ่มความผูกพันต่อพื้นที่ และส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นทางด้านอารมณ์ เช่น ความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลิน ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการรับรู้และความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว
2. ควรเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เมืองเก่าหรือย่านสร้างสรรค์อื่น เพื่อยืนยันความสอดคล้องของผลลัพธ์ในบริบทที่แตกต่างกัน
3. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงบริบทที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และช่วยสะท้อนประสบการณ์การท่องเที่ยวในมิติที่แบบสอบถามไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน

## References

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). หนังสือ “9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว”. เข้าถึงเมื่อ (28 พฤศจิกายน 2568). <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>
- บุรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศัลลิตดา วีระไพบุลย์. (2566). การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์การท่องเที่ยว. *พินเนศวร์สาร*, 19(1), 119-132. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/263227>



- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2<sup>nd</sup>ed). New York, NY: Guilford Press.
- Kolar, T. and Žabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Králiková, A., Kubát, P. and Ryglová, K. (2025). Happiness Perception in Wine Tourism Destinations and its Impact on Tourists' Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 39, Article 3902. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3363>
- Lee, T.H. and Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York, NY: Schocken Books.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), Article 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Mitas, O. and Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A Mechanism of Tourists' Enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Moon, H. and Han, H. (2019). Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nguyen, Q.N., Nguyen, H.L. and Le, T.D.H. (2020). Relationships Among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249-2258. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pasaco-González, B.S. (2024). Overall Quality of the Tourist Experience as a Transformer of Lifestyle and its Effects on the Tourist's Quality of Life and Their Behavioural Intention. *European Journal of Tourism Research*, 38, 3819. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v38i.3152>
- Pine, B.J., II, and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity* (Laboratory of Psychometric and Evaluative Research Report No. 24) [Paper presentation]. Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, CA, United States. ERIC. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Sarli, A., Baharun, R., Abdul Aziz, Y., Khalifah, Z. and Bakri, N. (2014). The Role of Lifestyle in Creating Tourists' Destination Image and Destination Loyalty. *Sains Humanika*, 2(3), 49-57. <https://scispace.com/pdf/the-role-of-lifestyle-in-creating-tourists-destination-image-345xuvkk7y.pdf>

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup>ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Seow, A.N., Foroughi, B. and Choong, Y.O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E-Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Toyama, M. and Yamada, Y. (2012). The Relationships Among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-Familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Wahlers, R.G. and Etzel, M.J. (1985). Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283-295. <https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969638>
- Westfall, P.H. and Henning, K.S.S. (2013). *Understanding Advanced Statistical Methods*. Boca Raton, FL: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b14398>
- Yeoman, I. (2012). *2050-Tomorrow's Tourism*. Bristol, United Kingdom: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845413033>

# การถอดบทเรียนชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ (MICE): แนวทางการขับเคลื่อนสู่จุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG

## Lessons Learned from MICE Communities: A Pathway to Sustainable Destinations through the BCG Economy Model

วิสาखा ภู่อจินดา<sup>1\*</sup> ภาธร วงศ์จันทร์<sup>1</sup> นิชนัญ ปฏิตัน<sup>1</sup> และพีรยา วัชรโรทัย<sup>1</sup>

Wisakha Phoochinda<sup>1\*</sup> Paron Vongchan<sup>1</sup> Nicharnan Patitas<sup>1</sup> and Peeraya Vajrodaya<sup>1</sup>

*Received: November 10, 2025; Revised: January 20, 2026; Accepted: January 21, 2026*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานและวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวไมซ์นำร่อง นำไปสู่การเสนอแนวทางการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ตามแนวทางเศรษฐกิจ BCG การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการวิจัยเอกสาร โดยใช้วิธีการเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจงจากชุมชนนำร่อง 10 แห่ง ใน 5 จังหวัดไมซ์ซิตี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระเพื่อสังเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการกำหนดรหัสข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานไมซ์ในมิติต่าง ๆ จากนั้นทำการจำแนกและจัดกลุ่มรหัสที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อค้นหาแบบแผนของความสำเร็จที่ปรากฏซ้ำในหลายพื้นที่ และตกผลึกเป็นแก่นสาระหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ไมซ์ ด้านการจัดการไมซ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไมซ์ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า แม้ชุมชนแต่ละแห่งจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามบริบทพื้นที่ อาทิต่างการท่องเที่ยวไมซ์เชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ หรือการท่องเที่ยวไมซ์เชิงนิเวศในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่พบปัจจัยแห่งความสำเร็จร่วมที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การมีผลิตภัณฑ์ไมซ์ที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น 2) การมีกลไกการบริหารจัดการที่เข้มแข็งโดยมีหน่วยงานพี่เลี้ยงสนับสนุน และ 3) การมีความสามารถในการเชื่อมโยงสู่ตลาดเป้าหมายในอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างชัดเจน จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ 4 ด้านเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยโมเดล BCG การยกระดับศักยภาพบุคลากรสู่ความรอบรู้ด้านความยั่งยืน การสร้างช่องทางการตลาดที่เน้นจุดขายด้านความยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระบบนิเวศเศรษฐกิจ BCG

**คำสำคัญ :** ชุมชนท่องเที่ยวไมซ์; จุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน; โมเดลเศรษฐกิจ BCG; การถอดบทเรียน

<sup>1</sup> คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>1</sup> The Graduate School of Environmental Development Administration, National Institute of Development Administration

\* Corresponding Author, E - mail: wisakha.p@nida.ac.th

## Abstract

This research aims to draw lessons from the operations of pilot MICE tourism communities and analyze their success factors to propose strategic guidelines for sustainable development based on the BCG Economy Model. This study employs a qualitative approach through documentary research. Ten pilot communities in five designated MICE Cities were selected via purposive sampling as case studies. The researcher utilized Thematic Analysis to synthesize data by coding MICE operations, classifying codes to identify success patterns across areas, and crystallizing them into three main themes: MICE Product, MICE Management, and MICE Marketing Promotion. The findings indicate that while each community possesses distinct product characteristics based on its local context such as Wellness MICE in Chiang Mai or Eco-MICE in Surat Thani, there are three key common success factors: 1) the possession of a unique and distinctive MICE product; 2) a strong management mechanism supported by a mentoring agency; and 3) a clear capability to link with target markets within the MICE industry. Based on these analyses, the researcher proposes four strategic guidelines for sustainable development: developing BCG-driven products, upgrading human capacity with sustainability literacy, creating marketing channels that emphasize sustainability, and building collaborative networks within the BCG ecosystem.

**Keywords:** MICE Community; Sustainable Destination; BCG Economy Model; Lesson Learned

## บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ได้ตั้งเป้าหมายสำหรับปีงบประมาณ 2569 ที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยด้วยการจัดงานประชุมและนิทรรศการประมาณ 30 - 40 งาน สร้างมูลค่ารวมกว่า 100,000 ล้านบาท คาดหวังให้รายได้อุตสาหกรรมเติบโตกว่า 10 % โดยมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและเสริมสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์สู่ระดับโลก (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566ก) ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักคือการกระจายรายได้และโอกาสทางธุรกิจสู่ชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม บริบทของอุตสาหกรรมไมซ์โลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experiences) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นและสอดคล้องกับจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนมากขึ้น (Carrigan and Dubois, 2023) เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (BCG) ซึ่งในภาคการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการเปลี่ยนจากการเน้นปริมาณไปสู่การเน้นคุณค่า ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Bio-Economy) การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Circular Economy) และการมุ่งเน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Economy) (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

แม้ว่าชุมชนท่องเที่ยว (Community-Based Tourism: CBT) จะมีศักยภาพสูงในการตอบสนองต่อแนวโน้มใหม่ ๆ แต่การบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมไมซ์นั้นมีความท้าทาย เนื่องจากลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อุตสาหกรรมไมซ์ต้องการความเป็นมืออาชีพและโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมาตรฐานสากล ในขณะที่ CBT มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การดำเนินงานขนาดเล็กโดยคนในท้องถิ่นเพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นของแท้ (Authentic) ดังนั้น การสร้าง "ชุมชนท่องเที่ยวไมซ์" (MICE Community) จึงไม่ใช่เพียงการนำกิจกรรมไปจัดในพื้นที่ แต่คือกระบวนการยกระดับศักยภาพของชุมชนให้สามารถตอบสนองต่อมาตรฐานตลาดไมซ์ได้ โดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิมไป ซึ่ง CBT ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรม

และทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ สามารถนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมไมซ์ที่สร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมสร้างทีมสัมพันธ์ (Team Building) หรือโปรแกรมการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Trip) ที่สร้างคุณค่าและความแตกต่างได้ (Prakoso et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และการจัดการอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ที่ได้กระจายกิจกรรมไมซ์สู่ภูมิภาคผ่านโครงการ "เมืองไมซ์ซิตี้" (MICE City) ซึ่งปัจจุบันมี 10 แห่งทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566) การศึกษานี้ต่อยอดจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการดำเนินโครงการนำร่องที่ประสบความสำเร็จใน 5 เมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของชุมชนไทยในการยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยจึงมุ่งที่จะถอดบทเรียนและวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานของชุมชนนำร่อง 10 แห่ง จาก 5 จังหวัดดังกล่าว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และขอนแก่น

ผลการศึกษาจะนำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานของชุมชน พร้อมทั้งเสนอแนวทางการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ โดยองค์ความรู้ที่ได้ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการในการเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยด้าน MICE Community ในบริบทของประเทศไทย แต่ยังมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์เชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ เพื่อให้เกิด "รูปแบบการดำเนินงานที่สามารถนำไปปรับใช้ได้" (Adaptable Model) สำหรับชุมชนอื่น ๆ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้จัดงานไมซ์ และเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ให้เติบโตอย่างมีทิศทางและยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายของโมเดลเศรษฐกิจ BCG ต่อไป

### 1. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อถอดบทเรียนและวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยวไมซ์นำร่องสู่การเป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไมซ์
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและขยายผลชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจ BCG

### 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ตั้งอยู่บนการวิเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

#### 1) อุตสาหกรรมไมซ์สู่ความยั่งยืน

อุตสาหกรรมไมซ์ในระดับโลกได้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญ จากเดิมที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพการจัดงานในสถานที่ขนาดใหญ่และเป็นมาตรฐานสากล ไปสู่การแสวงหาคุณค่าและประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยและรายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมชี้ตรงกันว่า นักเดินทางกลุ่มไมซ์ยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ต้องการกิจกรรมที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Authenticity) และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร (Carrigan and Dubois, 2023) แนวคิดเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) และการท่องเที่ยวเชิงผสมผสานระหว่างธุรกิจกับการพักผ่อน (Bleisure: Business + Leisure) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้แก่พื้นที่ทางเลือกใหม่ ๆ ที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างนอกเหนือจากศูนย์ประชุมและโรงแรมทั่วไปได้

#### 2) หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ "ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารจัดการ" เพื่อให้ผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตกอยู่กับคนในท้องถิ่นโดยตรง หลักการของ CBT เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การเสริมสร้างศักยภาพและความภาคภูมิใจในตนเอง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เปี่ยมด้วยความเคารพระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (Prakoso et al., 2020)

ด้วยเหตุนี้ CBT จึงมีศักยภาพสูงในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นของแท้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพสูงกำลังแสวงหา

### 3) อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

การบูรณาการระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็น "นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว" ที่มีศักยภาพสูง แต่ก็เต็มไปด้วยความท้าทาย เนื่องจากทั้งสองแนวคิดมีลักษณะพื้นฐานที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกัน กล่าวคือ อุตสาหกรรมไมซ์ต้องการความเป็นมืออาชีพ มาตรฐานสากล และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ในขณะที่ CBT เน้นความเป็นของแท้ ขนาดเล็ก และการดำเนินงานโดยคนในท้องถิ่น ช่องว่างเชิงปฏิบัติการ (Practical Gap) ที่สำคัญจึงอยู่ที่ "จะยกระดับมาตรฐานของชุมชนให้รองรับตลาดไมซ์ได้อย่างไร โดยไม่ทำลายเสน่ห์และความเป็นเจ้าของของชุมชนไป" (ขวัญ ญ ถกลาง และคณะ, 2563) การศึกษาการดำเนินงานของชุมชนที่พยายามจะเชื่อมโยงตนเองเข้ากับตลาดไมซ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อถอดบทเรียนและค้นหารูปแบบการจัดการที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างสองโลกนี้ได้

### 4) โมเดลเศรษฐกิจ BCG

โมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) ของรัฐบาลไทย ได้กลายเป็นกรอบนโยบายสำคัญที่สนับสนุนการบูรณาการระหว่างไมซ์และ CBT อย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564) โดยโมเดล BCG ได้ให้แนวทางที่ชัดเจนในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Bio-Economy) เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมสร้างสรรค์ การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดของเสีย (Circular Economy) ในการจัดกิจกรรม และการมุ่งเน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Economy) ดังนั้น การศึกษาชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ภายใต้กรอบของ BCG จึงไม่ใช่เพียงการศึกษาในรูปแบบทางธุรกิจ แต่ยังเป็นการประเมินศักยภาพในการเป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืนตามทิศทางของประเทศอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่ายังคงมีช่องว่างขององค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานและปัจจัยแห่งความสำเร็จของ "MICE Community" ในบริบทของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวผ่านการถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาที่หลากหลาย เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Data / Documentary Research) วิเคราะห์ เอกสาร งานวิจัย รายงาน และสื่อดิจิทัลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน โมเดลเศรษฐกิจ BCG และการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) กรณีศึกษา (Case Study) การศึกษานี้มุ่งเน้นถอดบทเรียนและวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานของชุมชนนำร่องใน 5 จังหวัดที่เป็นเมืองไมซ์ที่ดี (MICE City) ของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในแต่ละภูมิภาค โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 10 ชุมชน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) 4 ประการ ได้แก่

- 1) ชุมชนต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดไมซ์ที่ดี เพื่อให้มั่นใจว่าดำเนินงานอยู่ภายใต้ระบบนิเวศไมซ์ที่ได้รับการส่งเสริม
- 2) ชุมชนต้องมีศักยภาพหรือมีการดำเนินกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับตลาดไมซ์อย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป
- 3) การคัดเลือกมุ่งให้เกิดความหลากหลายสูงสุดในการศึกษา ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ไมซ์ (เช่น เชิงนิเวศ วัฒนธรรม สุขภาพ) บริบทพื้นที่ และกลไกการบริหารจัดการ และ
- 4) ชุมชนต้องมีข้อมูลทุติยภูมิที่น่าเชื่อถือและเพียงพอต่อการวิเคราะห์และวิจัยเชิงเอกสาร โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Data Triangulation)

ทั้งนี้ ในกระบวนการคัดเลือกได้มีการพิจารณาชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ 5 จังหวัดร่วมด้วย แต่ถูกตัดออก (Exclusion Criteria) เนื่องจากข้อจำกัดสำคัญ อาทิ การขาดความพร้อมด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับกลุ่มองค์กร (MICE Facilities) การขาดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Purpose) หรือมีข้อมูลสาธารณะไม่เพียงพอที่จะนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Data Triangulation) ได้ ส่งผลให้เหลือเพียง 10 ชุมชนที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและเหมาะสมที่สุดในการเป็นต้นแบบ ได้แก่

- 1.1) จังหวัดกรุงเทพมหานคร: ชุมชนคู้บางกะเจ้า และชุมชนตลาดน้อย
- 1.2) จังหวัดชลบุรี: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนตะเคียนเตี้ย และชุมชนตลาดจีนโบราณชากแง้ว
- 1.3) จังหวัดเชียงใหม่: ชุมชนบ้านไร่กองขิง และชุมชนไทลื้อเมืองหลวงเหนือ
- 1.4) จังหวัดสุราษฎร์ธานี: วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบึงขุนทะเล และวิสาหกิจชุมชนบ้านพุมเรียง
- 1.5) จังหวัดขอนแก่น: วิสาหกิจศิลาโฮมสเตย์ และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและเรียนรู้หุบเขาแห่งไดโนเสาร์

2) เอกสารเชิงนโยบายและทฤษฎี คือเอกสารที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและบริบทที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารแผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท BCG Model แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ระดับนานาชาติ และงานวิจัยเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจไมซ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน

## 1. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดดังรูปที่ 1 (Synthesized Framework) โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) เป็นพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการดำเนินงาน (Input-Process-Output) และบูรณาการร่วมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

(TCEB) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG (BCG Economy Model) ของภาครัฐ เพื่อให้ครอบคลุมมิติการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานและสินทรัพย์เริ่มต้น ทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Inputs) ซึ่งกำหนดศักยภาพในการพัฒนา ประกอบด้วย บริบทเชิงนโยบายมหภาค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อโอกาสในการพัฒนา เช่น โมเดลเศรษฐกิจ BCG และยุทธศาสตร์การส่งเสริมเมืองไมซ์ (MICE City) ควบคู่ไปกับสินทรัพย์และต้นทุนของชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในอันเป็นรากฐานสำคัญ ทั้งทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ และทุนทางสังคม

ส่วนที่ 2 กระบวนการยกระดับสู่จุดหมายปลายทางไมซ์ เป็นกลไกการแปลงสภาพ (Transformation Mechanism) ที่สำคัญ โดยสะท้อนปัจจัยแห่งความสำเร็จ 3 ด้านที่อ้างอิงเกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไมซ์ คือ การนำสินทรัพย์ชุมชนมาออกแบบเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การตามแนวทางการพัฒนาศักยภาพของ TCEB (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566) การจัดการไมซ์ คือ การยกระดับกลไกบริหารและมาตรฐานบริการให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565) และการส่งเสริมการตลาดไมซ์ คือ กลยุทธ์การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมของ TCEB เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2566)

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์และผลกระทบที่ยั่งยืน คือเป้าหมายปลายทางของการพัฒนา ซึ่งสะท้อนความสำเร็จในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ที่ยั่งยืน ที่สามารถสร้างสมดุลของผลประโยชน์ตามแนวทางของโมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การวิเคราะห์เป็นองค์ความรู้และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการขยายผลต่อไป

โดยกรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาเชิงนโยบายและการพัฒนาพื้นที่อื่น โดยการใช้ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) เป็นโครงสร้างหลักในการจัดระเบียบข้อมูลเอกสารที่กระจัดกระจายให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน (Systematization) ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบูรณาการนโยบายระดับมหภาคเข้ากับบริบททรัพยากรระดับพื้นที่ (Macro-Micro Integration) และทำให้มองเห็น "กระบวนการแปรรูป" (Transformation Process) ที่ชัดเจนว่า ชุมชนนำต้นทุนเดิมที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างไร จนเกิดเป็นความสำเร็จ ซึ่งช่วยให้สามารถสรุปผลออกมาเป็นขั้นตอนหรือแนวทางปฏิบัติที่หน่วยงานอื่นสามารถนำไปทำตามได้จริง (Practical Guidelines)

## 2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) **กำหนดคำสำคัญ (Keywords)** กำหนดคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อการสืบค้นอย่างครอบคลุม เช่น "ชุมชนท่องเที่ยวไมซ์" "MICE Community" "BCG Model Tourism" "การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" "Sustainable MICE" ควบคู่ไปกับชื่อชุมชนนำร่องทั้ง 10 แห่ง

2) **สืบค้นข้อมูล** ดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลวิชาการออนไลน์ เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง และคลังข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ

3) **รวบรวมข้อมูลจากโครงการนำร่อง** ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารรายงานสรุปผลการดำเนินงาน (Project Final Reports) และเอกสารประกอบการจัดกิจกรรมของโครงการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ใน 5 เมืองไมซ์ดี (กรุงเทพฯ ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ และขอนแก่น) โดยเน้นข้อมูลที่ผ่านการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาศักยภาพชุมชน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบ (MICE Itineraries) และผลการประเมินความพร้อมในการรองรับตลาดไมซ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏในเอกสาร

4) **คัดกรอง ประเมินคุณภาพ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล** นำเอกสารที่สืบค้นได้ร่วมกับข้อมูลและบทเรียนจากประสบการณ์การดำเนินโครงการนำร่อง มาคัดกรองตามเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) เช่น ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อวิจัย ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล (เผยแพร่ในช่วง 1 - 4 ปีที่ผ่านมา ยกเว้นเอกสาร

เชิงทฤษฎีที่สำคัญ) และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ทั้งนี้เพื่อลดอคติ (Bias) จากข้อมูลออนไลน์ที่อาจมีลักษณะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงด้านเดียว ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ในการสอบทานความถูกต้องและความสอดคล้อง (Consistency) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 แหล่งหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของชุมชน 2) ข้อมูลเชิงวิชาการและรายงานการประเมินผลที่เป็นทางการจากหน่วยงานภาครัฐ (เช่น TCEB อพท. กรมการท่องเที่ยว) และ 3) ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) จากประสบการณ์การลงพื้นที่ดำเนินโครงการนาร่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์สะท้อนความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการสูงสุด

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ดังนี้

1) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล นำข้อมูลจากเอกสารทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ตามมิติการดำเนินงาน 3 ด้าน ที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไมซ์ (MICE Product) การจัดการไมซ์ (MICE Management) และการส่งเสริมการตลาดไมซ์ (MICE Marketing Promotion)

2) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระตามแนวคิดของ Braun and Clarke (2006) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา 10 ชุมชน โดยเริ่มจากการกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานไมซ์ในมิติต่าง ๆ จากนั้นทำการจำแนกและจัดกลุ่มรหัสที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อค้นหาแบบแผน (Patterns) ของความสำเร็จที่ปรากฏซ้ำในหลายพื้นที่ และตกผลึกเป็นแก่นสาระ (Themes) หลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ไมซ์ ด้านการจัดการไมซ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไมซ์ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จและแนวทางการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ ที่ต่อบัวตฤประสงค์การวิจัย

3) การตีความและสรุปผล นำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาตีความและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมิติการดำเนินงานและปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อวิเคราะห์เป็น "รูปแบบการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยวไมซ์ที่ยั่งยืน" และนำไปสู่การเสนอ "แนวทางการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์" ที่ต่อบัวตฤประสงค์ของการวิจัยในขั้นตอนสุดท้าย

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวไมซ์นาร่อง 10 แห่งใน 5 จังหวัดไมซ์ซิตี้ สามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และความท้าทายได้ดังนี้

### 1. กรุงเทพมหานคร การสร้างมูลค่าเพิ่มจากมรดกวัฒนธรรมและพื้นที่สีเขียวในเมือง

กรุงเทพมหานครใช้ประโยชน์จากความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานระดับสากลในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไมซ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยมีสองรูปแบบที่โดดเด่นคือ MICE เิงนิเวศและความรับผิดชอบต่อสังคม และ MICE เิงสร้างสรรค์และมรดกวัฒนธรรม

1) **ชุมชนคิงบางกะเจ้า** เป็นต้นแบบของ MICE เิงนิเวศและความรับผิดชอบต่อสังคม (Eco-MICE and CSR) โดยมีกลไกการจัดการในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือจากหลายภาคส่วน (Multi-stakeholder Collaboration) ภายใต้โครงการ "OUR Khung BangKachao" ซึ่งมีมูลนิธิชัยพัฒนาเป็นแกนหลักในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนกว่า 100 องค์กร เพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2562) ผลิตภัณฑ์ไมซ์ที่โดดเด่นคือ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างฝายชะลอน้ำ และกิจกรรมทีมบิวดิงที่เชื่อมโยงกับวิถีเกษตร (SCG, 2568) ด้านการตลาด ชุมชนได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ในฐานะสถานที่จัดกิจกรรมเอทิตติ้งและ CSR ที่สำคัญของกรุงเทพฯ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2564) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายหลักคือการจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาขยะและความจำเป็นในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) อย่างเป็นระบบ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2565)

2) **ชุมชนตลาดน้อย** นำเสนอรูปแบบ MICE เชิงสร้างสรรค์และมรดกทางวัฒนธรรม (Creative & Cultural Heritage MICE) โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ "ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง" ที่ขับเคลื่อนโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงผู้ประกอบการรุ่นใหม่กับคนในชุมชนดั้งเดิม (Creative Economy Agency, 2021) ผลิตภัณฑ์ไม่ซ้ำมีความโดดเด่นในช่วงเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ (Bangkok Design Week) ซึ่งมีการจัดเสวนา เวิร์กช็อป และนิทรรศการในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ (Unique Venue) เช่น โกดังเก่าหรือบ้านโบราณ (Bangkok Design Week, 2023) การตลาดอาศัยพลังของเครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (ชลธิชา อินทร์ใจ, 2565) ความท้าทายที่สำคัญคือ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ให้เป็นทุน (Gentrification) ซึ่งส่งผลให้ค่าเช่าที่ดินสูงขึ้นและสร้างแรงกดดันต่อผู้อยู่อาศัยดั้งเดิม อันอาจนำไปสู่การสูญเสียอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตที่เป็นต้นทุนสำคัญของย่านชุมชน (ทัตพล วงศ์สามัคคี และพรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์, 2564)

## 2. จังหวัดชลบุรี การสร้างประสบการณ์เสริมจากฐานเกษตรกรรมและวัฒนธรรม

ในฐานะศูนย์กลางของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ชลบุรีได้พัฒนาชุมชนไมซ์เพื่อสร้าง "ทักษะความสามารถเชิงสมรรถนะ (Soft Skills)" ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองอุตสาหกรรม (มหาวิทยาลัยมหิดล, งานศิษย์เก่าสัมพันธ์, 2566)

1) **วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนตะเคียนเตี้ย** เป็นต้นแบบของ MICE เชิงเกษตรและสุขภาพ (Agro-Wellness MICE) ที่ยกระดับสวนมะพร้าวสู่กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนมีกลไกการจัดการที่เข้มแข็งภายใต้ "Takhian Tia Model" ซึ่งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เข้ามาสนับสนุนบทบาทสำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2563) ผลิตภัณฑ์ไมซ์ที่ได้รับความนิยมคือ "เส้นทางปั่นจักรยาน 100 สวน" ควบคู่กับเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2565) ความสำเร็จของชุมชนได้รับการยืนยันจากรางวัล PATA Gold Awards 2022 ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ (PATA, 2022) อย่างไรก็ตาม ชุมชนต้องเผชิญกับความท้าทายจากแรงกดดันในการขยายตัวของพื้นที่อุตสาหกรรมในเขต EEC ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพื้นที่เกษตรกรรมในระยะยาว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2563)

2) **ชุมชนตลาดจันทน์โบราณซากแก้ว** นำเสนอ MICE เชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์ยามค่ำคืน (Cultural & Nightlife MICE) โดยมี "ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ" เป็นกลไกหลักในการบริหารจัดการถนนคนเดินในทุกวันเสาร์ (เทศบาลตำบลห้วยใหญ่, ม.ป.ป.) ผลิตภัณฑ์หลักคือ การมอบประสบการณ์งานเลี้ยงต้อนรับในบรรยากาศย้อนยุค ซึ่งเปลี่ยนทั้งชุมชนให้เป็น "สถานที่จัดงานที่มีชีวิต (Living Venue)" ที่แตกต่างจากการจัดงานในโรงแรม (Readthecloud, 2562) ชุมชนได้รับการส่งเสริมจาก ททท ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) การวิจัยชี้ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญคือ การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการ "สืบสานวัฒนธรรม" ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการพัฒนาเชิงพาณิชย์ให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม (ขวลิย์ ณ กลาง และคณะ, 2563)

## 3. จังหวัดเชียงใหม่ การยกระดับภูมิปัญญาล้านนาสู่ตลาด MICE นานาชาติ

เชียงใหม่ใช้จุดแข็งด้านทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ในการพัฒนา MICE ที่เน้นประสบการณ์เชิงลึกด้านสุขภาพและวัฒนธรรม

1) **ชุมชนบ้านไร่กองขิง** เป็นผู้ดำเนิน MICE เชิงสุขภาพ (Wellness MICE) โดยมีการบริหารจัดการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและได้รับการสนับสนุนจาก อพท ในการวางระบบให้ได้มาตรฐานสากล (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2562) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแม่เหล็กคือ เวิร์กช็อป "นวดตอกเส้น" ซึ่งเป็นศาสตร์บำบัดล้านนาโบราณ ควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.), 2561) ชื่อเสียงของชุมชนได้รับการยืนยันจากรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (รางวัลกนิรี) หลายสมัยซ้อน (รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย, 2564) นอกจากนี้ชุมชนยังมี "กองทุนสวัสดิการชุมชน" ที่สะท้อนถึงกลไกการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและสร้างความยั่งยืนทางสังคม (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2564)

2) **ชุมชนไทลื้อเมืองหลวงเหนือ** นำเสนอ MICE เชิงวัฒนธรรมชาติพันธุ์ (Ethnic & Cultural MICE) โดยมี "วัดหลวงเหนือ" และ "กลุ่มทอผ้าไทลื้อ" เป็นศูนย์กลางการจัดการ (องค์การบริหารส่วนตำบลหลวงเหนือ, ม.ป.ป.) ผลิตภัณฑ์ไม่มุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมไทลื้อและการทำเวิร์กช็อปทอผ้า (พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา, 2562) อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังมีความท้าทายในการขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้จัดงาน MICE โดยตรง และจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (สวิตต์ เดชศิระ และคณะ, 2567) ประโยชน์หลักที่ชุมชนได้รับจึงเน้นไปที่การสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ ซึ่งความท้าทายที่สำคัญคือการส่งต่อภูมิปัญญาจากผู้สูงอายุสู่คนรุ่นใหม่ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2563)

#### 4. จังหวัดสุราษฎร์ธานี การนำเสนอคุณค่าจากวิถีชีวิตริมน้ำและมรดกหัตถกรรม

สุราษฎร์ธานีพัฒนาชุมชนไม่ชนฝั่งเพื่อเป็นกิจกรรมเสริมที่สร้างความลึกซึ้งให้แก่การเดินทางที่มุ่งหน้าสู่หมู่เกาะต่าง ๆ

1) **วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองร้อยสาย** เป็นต้นแบบ MICE เชิงนิเวศคลองและป่าชายเลน (Canal & Mangrove Forest Eco-MICE) ที่มี "ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน" เป็นศูนย์กลางกิจกรรม โดยได้รับการสนับสนุนจาก สสส ในช่วงเริ่มต้นโครงการ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2560) ผลิตภัณฑ์หลักคือ กิจกรรมทีมบิวดิงและ CSR เช่น การล่องเรือชมอุโมงค์ต้นจาก และการปลูกป่าชายเลน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2564) ชุมชนได้รับการประชาสัมพันธ์จาก ททท ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว Unseen New Chapters (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ความท้าทายที่พบคือการจัดการขยะที่มาจากนักท่องเที่ยวและผลกระทบต่อระบบนิเวศจากการสัญจรทางเรือที่เพิ่มขึ้น (ณัฐกานต์ ร่วมยอด, 2553)

2) **วิสาหกิจชุมชนบ้านพุมเรียง** นำเสนอ MICE เชิงวัฒนธรรมผ้าไหมและการเรียนรู้วิถีมุสลิม (Silk Weaving & Muslim Cultural MICE) โดยมี "กลุ่มทอผ้าบ้านพุมเรียง" เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักและได้รับการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นกลุ่มอินเซนทิฟขนาดเล็กผ่านเวิร์กช็อป "การทอผ้าไหมพุมเรียง" ที่ให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2563) แม้ว่าผ้าไหมพุมเรียงจะเป็นสินค้า OTOP และได้รับการขึ้นทะเบียนตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ (ศูนย์สารสนเทศหม่อนไหมและประชาสัมพันธ์กรมหม่อนไหม, ม.ป.ป.) แต่ในมิติของกิจกรรมไมซ์ ชุมชนยังขาดการสื่อสารและการสร้างแพ็คเกจที่ชัดเจนเพื่อเข้าถึงตลาด ความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดคือ การสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าสู่คนรุ่นใหม่

#### 5. จังหวัดขอนแก่น การสะท้อนอัตลักษณ์อีสานและแหล่งเรียนรู้ธรณีวิทยาสู่ตลาดไมซ์

ขอนแก่นในฐานะ MICE City ศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้พัฒนาชุมชนไมซ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำเสนอแหล่งเรียนรู้ที่มีเอกลักษณ์

1) **วิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์** นำเสนอ MICE ริมฝั่งน้ำพองและวิถีอีสานร่วมสมัย (Riverside & Modern Isan MICE) โดยมีการจัดการที่เข้มแข็งในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น, 2565) ผลิตภัณฑ์หลักคือ การจัดประชุมขนาดเล็กและกิจกรรมเอทานัลยี เช่น "การล่องเรือรับประทานอาหารเย็นในแม่น้ำพอง" และเวิร์กช็อปทำบายศรีสู่ขวัญ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2561) ชุมชนเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้จัดงานผ่านการส่งเสริมของโครงการ "ขอนแก่น MICE City" และการสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยและโรงพยาบาลในพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565) ความท้าทายสำคัญคือ การจัดการทรัพยากรน้ำและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมริมฝั่งแม่น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น (ม.ป.ป.) ที่ชี้ให้เห็นถึงแรงกดดันต่อคุณภาพน้ำในลำน้ำพองจากหลายภาคส่วน ทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการขยายตัวของชุมชน ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนและจัดการแบบบูรณาการร่วมกับชุมชนอื่น ๆ ตลอดลำน้ำเพื่อความยั่งยืน

2) **วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและเรียนรู้หุบเขาไดโนเสาร์** เป็นตัวอย่างของ MICE เชิงธรณีวิทยาและการเรียนรู้ (Geo-tourism & Edutainment MICE) ซึ่งมี "อุทยานธรณีขอนแก่น" เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานตามมาตรฐาน UNESCO และได้รับการสนับสนุนทางวิชาการจากกรมทรัพยากรธรณี (องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น,

2564) ผลลัพธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มศึกษาดูงานผ่านกิจกรรม "การเดินทางรอยไถโนเสาร์" และเวิร์กช็อป "ชุดฟอสซิลจำลอง" (กรมทรัพยากรธรณี, 2566) การได้รับผลักดันเพื่อขึ้นทะเบียนให้เป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geopark) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด ช่วยยกระดับพื้นที่สู่ระดับนานาชาติ (กรมทรัพยากรธรณี, 2565) หัวใจสำคัญของการจัดการที่ยั่งยืนคือ การสร้างสมดุลระหว่าง "การอนุรักษ์" แหล่งฟอสซิลที่ไม่สามารถทดแทนได้ กับ "การใช้ประโยชน์" เพื่อการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ (กรมทรัพยากรธรณี, 2564)

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาทั้ง 10 แห่ง พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่ได้เป็นเพียงการยืนยันกรอบแนวคิดเดิม แต่เป็นการค้นพบ "กลไกเชิงลึก" ที่ทำให้กรอบแนวคิดนั้นนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่น่าสนใจ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ โดยสามารถสรุปความสำคัญและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ไมซ์ (MICE Product)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นข้อค้นพบใหม่ว่า ลำพังเพียง "ต้นทุนทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ" ไม่เพียงพอต่อความสำเร็จ แต่ต้องผ่านกระบวนการ "สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เรือธง" (Flagship Product Creation) ที่ชัดเจนเพียงหนึ่งหรือสองอย่างและเชื่อมโยงกับโมเดล BCG จึงจะสามารถดึงดูดตลาดไมซ์ได้จริง หลักฐานเชิงประจักษ์คือ ชุมชนบ้านไร่ทองซึ่งไม่ได้ขายวัฒนธรรมล้านนาแบบกว้าง ๆ แต่เจาะจงขาย "ภูมิปัญญาการนวดตอกเส้น" จนกลายเป็นสินค้าที่ตลาดจดจำ แตกต่างจากชุมชนที่ยังขาดจุดโฟกัสซึ่งมักประสบปัญหาในการสื่อสารการตลาด

### 2. ด้านการจัดการไมซ์ (MICE Management)

ปัจจัยนี้ถือเป็น "ปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุด" (The Most Critical Success Factor) ต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดไมซ์ซีที หลักฐานสนับสนุนคือ การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มชุมชนที่มี "หน่วยงานพี่เลี้ยง" (เช่น อพท. หรือ กรมทรัพยากรธรณี) คอยกำกับดูแลมาตรฐาน (เช่น ชุมชนตะเคียนเตี้ย และอุทยานธรณีขอนแก่น) พบว่ามีความสามารถในการรองรับกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่และมีความต่อเนื่องในการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มชุมชนที่ขับเคลื่อนโดยแกนนำเพียงลำพังอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้ย้ำว่า "ระบบพี่เลี้ยงและการจัดการตามมาตรฐาน TMVS" คือกุญแจสำคัญที่เปลี่ยน "แหล่งท่องเที่ยวชุมชน" ให้กลายเป็น "จุดหมายปลายทางไมซ์" มืออาชีพ

### 3. ด้านการส่งเสริมการตลาดไมซ์ (MICE Marketing Promotion)

ในด้านนี้ผลการวิจัยพบว่าการทำการตลาดทั่วไปผ่านโซเชียลมีเดียไม่ตอบโจทย์ตลาดไมซ์เท่ากับ "การเชื่อมโยงเครือข่าย B2B" (Business-to-Business Linkage) ความสำเร็จของชุมชนคั้งบางกะเจ้าและศิลาโหมสเตียไม่ได้เกิดจากการโฆษณาถึงนักท่องเที่ยวรายย่อย แต่เกิดจากการเป็นพันธมิตรกับโรงแรมและองค์กรในพื้นที่ (เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น) ซึ่งทำหน้าที่ป้อนลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าในบริบทของไมซ์ชุมชน "พันธมิตรทางธุรกิจ" มีความสำคัญมากกว่า "งบประมาณโฆษณา"

แม้ทั้ง 3 ปัจจัยจะทำงานสอดประสานกัน แต่ด้านการจัดการไมซ์ โดยเฉพาะการมีกลไกพี่เลี้ยงและมาตรฐานการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เพราะเป็นรากฐานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคงที่และสร้างความเชื่อมั่นให้นักการตลาดกล้านำไปเสนอขาย หากขาดการจัดการที่ดี แม้มีผลิตภัณฑ์เด่นหรือการตลาดดี ก็ไม่สามารถรักษารฐานลูกค้าไมซ์ในระยะยาวได้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวไม่ซ์

| ปัจจัยแห่งความสำเร็จ            | 1) ผลลัพธ์ไม่ซ์                                                                                                                                                                                                  | 2) การจัดการไม่ซ์                                                                                                                                                                                                                   | 3) การส่งเสริมการตลาดไม่ซ์                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>กรุงเทพมหานคร</b>            |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| 1. คู่แข่งใกล้เคียง             | ✓ (CSR เจริญ)                                                                                                                                                                                                    | ✓ (เครือข่ายหลายภาคส่วน/ภาคีผู้นำ)                                                                                                                                                                                                  | ✓ (การส่งเสริมจาก TCEB, เครือข่าย DMC)                                                                                                                                                                                   |
| 2. ตลาดน้อย                     | ✓ (เชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม)                                                                                                                                                                                    | ✓ (เครือข่ายผู้ประกอบการ/CEA)                                                                                                                                                                                                       | ✓ (เทศกาลงานออกแบบฯ, สื่อเฉพาะทาง)                                                                                                                                                                                       |
| <b>ชลบุรี</b>                   |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| 3. ตะเคว้นเดียว                 | ✓ (เชิงเกษตรและสุขภาพ)                                                                                                                                                                                           | ✓ (อพท. เป็นพี่เลี้ยง)                                                                                                                                                                                                              | ✓ (รางวัลระดับนานาชาติ, เครือข่ายโรงแรม)                                                                                                                                                                                 |
| 4. ชากแก้ว                      | ✓ (วัฒนธรรมยามค่ำคืน)                                                                                                                                                                                            | ✓ (ชมรม/ชุมชนเป็นแกนหลัก)                                                                                                                                                                                                           | ✓ (การส่งเสริมจาก ททท.)                                                                                                                                                                                                  |
| <b>เชียงใหม่</b>                |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| 5. บ้านไร่กองจิง                | ✓ (เชิงสุขภาพ-นวดดอกเสี้ยน)                                                                                                                                                                                      | ✓ (อพท. เป็นพี่เลี้ยง)                                                                                                                                                                                                              | ✓ (รางวัลระดับนานาชาติ)                                                                                                                                                                                                  |
| 6. ไหล่เมืองลางเหนือ            | ✓ (ชาติพันธุ์และวัฒนธรรม)                                                                                                                                                                                        | X (ชุมชนเป็นแกนหลัก ขาดการสนับสนุนเชิงระบบ)                                                                                                                                                                                         | X (ตลาดเฉพาะกลุ่ม ขาดการเชื่อมโยงโดยตรง)                                                                                                                                                                                 |
| <b>สุราษฎร์ธานี</b>             |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| 7. คลองร้อยสาย                  | ✓ (เชิงนิเวศ-ป่าชายเลน)                                                                                                                                                                                          | ✓ (วิสาหกิจชุมชน/สสส. สนับสนุน)                                                                                                                                                                                                     | ✓ (การส่งเสริมจาก ททท.)                                                                                                                                                                                                  |
| 8. บ้านพุมเรียง                 | ✓ (วัฒนธรรมผ้าไหม)                                                                                                                                                                                               | ✓ (วิสาหกิจชุมชน/พช. สนับสนุน)                                                                                                                                                                                                      | X (เน้นขายผลิตภัณฑ์ ขาดการเชื่อมโยงกิจกรรม)                                                                                                                                                                              |
| <b>ขอนแก่น</b>                  |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| 9. คีลาโฮมสเตย์                 | ✓ (วิถีอีสานริมน้ำ)                                                                                                                                                                                              | ✓ (วิสาหกิจชุมชน/พช. สนับสนุน)                                                                                                                                                                                                      | ✓ (โครงการ MICE City, เครือข่ายมหาวิทยาลัย)                                                                                                                                                                              |
| 10. หุบเขาไดโนเสาร์             | ✓ (เชิงธรณีวิทยา)                                                                                                                                                                                                | ✓ (อุทยานธรณี/กรมทรัพยากรธรณี)                                                                                                                                                                                                      | ✓ (การผลักดันเพื่อขึ้นทะเบียน UNESCO)                                                                                                                                                                                    |
| <b>สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จ</b> | <b>การมีผลิตภัณฑ์เรือธงที่ชัดเจน สร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Bio-Economy) โดยเน้นกระบวนการที่เปี่ยมมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Economy) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและยั่งยืน</b> | <b>กลไกการบริหารจัดการที่เข้มแข็งและมีภาคีเครือข่ายสนับสนุน โดยเฉพาะการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรหมุนเวียน (Circular Economy) จากหน่วยงานพี่เลี้ยง เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพและลดผลกระทบเชิงลบ</b> | <b>การเชื่อมโยงสู่ตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้จุดแข็งด้านความยั่งยืนตามโมเดล BCG เป็นจุดขายสำคัญ (Unique Selling Proposition) เพื่อสื่อสารและดึงดูดกลุ่มลูกค้าองค์กรคุณภาพสูงที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม</b> |

**หมายเหตุ:** เครื่องหมาย (✓) หมายถึง พบหลักฐานเชิงประจักษ์ของการดำเนินงานหรือมีแนวโน้มที่ดีเด่นไม่ปัจจัยดังกล่าว; เครื่องหมาย (X) หมายถึง ยังไม่พบการดำเนินงานที่ชัดเจนหรือยังเป็นข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนา

## อภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการยกระดับชุมชนสู่จุดหมายปลายทางไม่มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ใน 3 ด้านหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำเร็จอยู่ที่การแปรรูปสินทรัพย์ด้วยหลักเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ให้กลายเป็น "ผลิตภัณฑ์เรือธง" ที่ชัดเจน เช่น ชุมชนบ้านไร่กองขิงที่ยกระดับภูมิปัญญาการนวดตอกเส้น หรือชุมชนคังบางกะเจ้าที่ชูจุดเด่นด้าน CSR เชิงอนุรักษ์ ด้านการจัดการไม่ซ์ พบว่ากลไกการบริหารที่เป็นระบบและการมีหน่วยงานที่เล็งช่วยให้นำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาปรับใช้จนเกิดมาตรฐานบริการที่น่าเชื่อถือ ดังกรณีของชุมชนตะเคียนเตี้ย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ซ์ คือการใช้ "คุณค่า BCG" เป็นจุดขายสำคัญ (Unique Selling Proposition) เพื่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ของ Prakoso et al., (2020) ที่ระบุว่านวัตกรรมทางสังคมและการยกระดับมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดของชุมชนในตลาดสมัยใหม่ แต่สิ่งที่การศึกษานี้ค้นพบเพิ่มเติมคือ บริบทของการจัดการไม่ซ์ (MICE Management) ต้องการมากกว่าความเป็นของแท้ (Authenticity) แบบดั้งเดิม กล่าวคือ ต้องมีการผสมผสาน "ความเป็นมืออาชีพ" (Professionalism) เข้าไปในกระบวนการจัดการอย่างแนบเนียน ซึ่งยืนยันว่าการนำโมเดล BCG มาใช้ไม่ได้เป็นเพียงกระแส แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยนี้จึงทำหน้าที่เป็นเสมือน "พิมพ์เขียว" (Blueprint) ในการปฏิบัติจริง โดยชี้ให้เห็นแนวทางการแปรรูปต้นทุนชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงตามหลัก BCG ควบคู่กับการสร้างระบบบริหารจัดการมาตรฐาน ซึ่งช่วยให้ชุมชนสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและก้าวสู่เวทีไม่ซ์ระดับสากลได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความสำเร็จดังกล่าวพบว่าทุกชุมชนยังเผชิญกับความท้าทายร่วม (Common Challenges) ที่สำคัญ คือ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Intergenerational Gap) ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การสืบทอดภูมิปัญญาอันเป็นฐานของเศรษฐกิจชีวภาพ และขีดความสามารถในการจัดการขยะ (Waste Management Capacity) ที่ยังเป็นข้อจำกัดในการบรรลุเป้าหมายเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างสมบูรณ์เมื่อต้องรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ การพัฒนาในระยะต่อไปจึงต้องมุ่งเน้นการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการยกระดับชุมชนสู่จุดหมายปลายทางไม่ซ์

เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นจุดหมายปลายทางไม่ซ์ได้อย่างมีศักยภาพและยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจ BCG การพัฒนาจำเป็นต้องดำเนินไปอย่างบูรณาการและมีทิศทางที่ชัดเจน การศึกษานี้จึงขอเสนอแนวทางการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์โดยยึดโยงกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ 3 ด้าน และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ซ์ (MICE Product) การพัฒนาประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยโมเดล BCG

ชุมชนควรก้าวข้ามจากการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป ไปสู่การออกแบบ "ประสบการณ์ไม่ซ์" ที่ตอบโจทย์องค์กรและสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างเป็นรูปธรรม โดยบูรณาการหลักการ BCG เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ใช้ "เศรษฐกิจชีวภาพ" เป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การพัฒนาของที่ระลึกหรือเมนูอาหารจากวัตถุดิบอินทรีย์ใช้ "เศรษฐกิจหมุนเวียน" ในการออกแบบกิจกรรมที่ลดของเสียหรือนำวัสดุเหลือใช้มาสร้างสรรค์ใหม่ และใช้ "เศรษฐกิจสีเขียว" เป็นเป้าหมายในการพัฒนาโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีตัวชี้วัดด้านการอนุรักษ์ที่ชัดเจน การทำเช่นนี้จะช่วยสร้างความแตกต่างและตอบสนองโดยตรงต่อองค์กรที่ต้องการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

#### 2. ด้านการจัดการไม่ซ์ (MICE Management) การยกระดับสมรรถนะบุคลากรสู่ความรอบรู้ด้านความยั่งยืน

เนื่องจากอุตสาหกรรมไม่ซ์ต้องการความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือสูง กลไกการบริหารจัดการจึงเป็นหัวใจสำคัญ บุคลากรในชุมชนไม่เพียงต้องมีทักษะการบริการที่เป็นเลิศตามมาตรฐานสากล แต่จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการของ BCG เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกิจกรรมอย่างยั่งยืนและเป็น "ผู้นำเสนอประสบการณ์" ได้อย่างแท้จริง การพัฒนาจึงควรครอบคลุมถึงทักษะการจัดการขยะและอาหารส่วนเกิน (Food Waste) ความรู้พื้นฐาน

เกี่ยวกับระบบนิเวศในท้องถิ่น และการสื่อสารทางธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าองค์กรว่าชุมชนสามารถให้บริการที่มีคุณภาพควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้

### 3. ด้านการส่งเสริมการตลาดไมซ์ (MICE Marketing Promotion) การสร้างจุดยืนและเครือข่ายพันธมิตรในระบบนิเวศ BCG

ในตลาดไมซ์ที่มีการแข่งขันสูง ชุมชนจำเป็นต้องใช้ "ความเป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน" เป็นจุดขายสำคัญ (Unique Selling Proposition) โดยสื่อสารคุณค่าด้าน BCG ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้จัดงานไมซ์ (MICE Planners) ได้โดยตรง อย่างไรก็ตามชุมชนไม่สามารถเติบโตได้โดยลำพัง จึงจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน (Sustainable Supply Chain) โดยการจับคู่ทางธุรกิจกับโรงแรมที่มีนโยบายสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) และบริษัทนำเที่ยว (DMCs) ที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการส่งต่อลูกค้าและขยายโอกาสทางธุรกิจร่วมกัน

### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบายและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ปัจจัยพื้นฐานและสินทรัพย์เริ่มต้น (Input) ของชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทสนับสนุนที่ชัดเจน ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ (เช่น TCEB, อปท.) ควรทำหน้าที่เป็น "ผู้สนับสนุนและปลดล็อก" (Enabler & Unlocker) โดยการจัดสรรงบประมาณสำหรับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการจัดงานไมซ์ในชุมชน และพิจารณามาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจให้องค์กรเอกชนมาจัดงานในชุมชนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความยั่งยืน

ภาคเอกชน (เช่น สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว) ควรทำหน้าที่เป็น "พี่เลี้ยงและผู้เชื่อมโยงตลาด" (Mentor & Connector) โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ รวมถึงการนำชุมชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจการขายเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักวิจัยและสถาบันการศึกษา ควรทำหน้าที่เป็น "ผู้พัฒนานวัตกรรมและประเมินผล" (Innovator & Evaluator) โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไมซ์ใหม่ ๆ จากฐานทรัพยากรชุมชน และการสร้างเครื่องมือวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Impact Assessment) เพื่อให้ชุมชนมีข้อมูลเชิงประจักษ์ในการยืนยันความสำเร็จและขอรับการสนับสนุนต่อไป

## References

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). *ผลิตภัณฑ์ OTOP: กลุ่มทอผ้าบ้านพุมเรียง*. เข้าถึงเมื่อ (21 เมษายน 2566). <https://otop.cdd.go.th/products>
- กรมทรัพยากรธรณี. (2564). *แผนปฏิบัติราชการกรมทรัพยากรธรณี พ.ศ. 2565*. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567). <https://www.dmr.go.th/wp-content/uploads/2022/11/แผนปฏิบัติราชการ-ทอ-2565.pdf>
- กรมทรัพยากรธรณี. (2565). *กรมทรัพยากรธรณี ผลักดันอุทยานธรณีขอนแก่นสู่อุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geoparks)*. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567). <https://www.dmr.go.th/กรมทรัพยากรธรณี-ผลักดันอุทยานธรณีขอนแก่นสู่อุทยานธรณีโลกของยูเนสโก-unesco-global-geoparks/>
- กรมทรัพยากรธรณี. (2566). *กิจกรรมสำหรับผู้เข้าชม: พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง*. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567). <https://www.dmr.go.th/pwdm/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *เดินเล่นย้อนอดีต...ชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว*. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567). <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/เดินเล่นย้อนอดีต-ชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *Unseen new chapters 2566: คลองร้อยสาย*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2566). <https://thai.tourismthailand.org/Articles/unseen-new-chapters-2>
- ชลธิชา อินทวิจิ. (2565). 'ตลาดน้อย' กำลังไปทางไหน? ในวันที่ชุมชนดั้งเดิมเริ่มรู้สึกว้าว พวกเขาแปลกแยกกับพื้นที่. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567). The Cloud. <https://www.readthecloud.co/urban/talat-noi-2022/>

- ชวลีย์ ณ ถลาง, ผกามาศ ชัยรัตน์ และเกริกกิต ชัยรัตน์. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตลาดจีนบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1), 29-46.  
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/article/view/244098>
- ณัฐกานต์ ร่วมยอด. (2553). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยการวางแผนพัฒนาชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบางไผ่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1113>
- ทัตพล วงศ์สามัคคี และพรสธร วิเชียรประดิษฐ์. (2564). ผลกระทบจากการทับซ้อนของกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะระดับชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนย่านตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร. *วารสารสาระศาสตร์*, 4(2), 384-396.  
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/251344>
- เทศบาลตำบลห้วยใหญ่. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว: ตลาดจีนโบราณซากแก้ว*. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567).  
<https://www.huayyai.go.th/general1.php>
- พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา. (2562). *กลุ่มชาติพันธุ์ในเชียงใหม่: ไทลื้อ*. ศูนย์ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567). <https://www.museumthailand.com/th/museum/LannaFolllife>
- มหาวิทยาลัยมหิดล, งานศิษย์เก่าสัมพันธ์. (2566). *Soft Skills และ Hard Skills คืออะไร เรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม*. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2567). <https://alumni.mahidol.ac.th/soft-skill/>
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2562). *โครงการ OUR Khung BangKachao*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.ourkhungbangkachao.com/th/about/index>
- รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. (2564). *รายชื่อผู้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 13 ประจำปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://tourismawards.tourismthailand.org/awards-winner>
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2564). *ฐานข้อมูลชุมชนบ้านไร่ทองชิง*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://communityarchive.sac.or.th/community/BaanRaiKhongKhing>
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2563). *เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://museum-north.sac.or.th/museum-network.php>
- ศูนย์สารสนเทศหม่อนไหมและประชาสัมพันธ์ กรมหม่อนไหม. (ม.ป.ป.). *ผ้าไหมพรมเรียง*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). [https://qsds.go.th/silkcotton/k\\_10.php](https://qsds.go.th/silkcotton/k_10.php)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2560). *คลองร้อยสาย...สายน้ำแห่งชีวิต พลิกฟื้นชุมชนเข้มแข็ง*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.thaihealth.or.th/Content/37257-คลองร้อยสาย...สายน้ำแห่งชีวิต%20พลิกฟื้นชุมชนเข้มแข็ง.html>
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.). (2561). *บ้านไร่ทองชิง: ชุมชนสุขภาวะต้นแบบ*. เข้าถึงเมื่อ (10 เมษายน 2566). <https://www.nationalhealth.or.th/node/2653>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น. (2565). *ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP: วิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านศิลา*. กรมการพัฒนาชุมชน. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://khonkaen.cdd.go.th/th/content/category/index/id/74>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *Khon Kaen MICE city: Powering up for the future*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://elibrary.tceb.or.th/BookList/TCEB-Presentation/ASEAN-MICE-Conference-2018/Khon-Kaen-MICE-city-Powering-Up-for-the-Future.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2564). *MICE E-guide: Surat Thani*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.busesseventsthailand.com/en/support-solution/regional-office/southernregionoffice/detail/mice-city/surat-thani>

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). *คู่มือมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard)*. เข้าถึงเมื่อ (21 เมษายน 2569). <https://www.masci.or.th/wp-content/uploads/2017/05/2-มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยMeetingroom-thai.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2566ก). *TCEB เดินหน้ากลยุทธ์ MICE city ดัน 10 เมืองสู่จุดหมายปลายทางไมซ์ระดับโลก*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://miceoss.tceb.or.th/mice-cities/>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2566ข). *แผนปฏิบัติการประจำปี 2566*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/strategic-plan>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *กรอบนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563-2570 (ฉบับปรับปรุง)*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.nxpo.or.th/th/report/8390/>
- สวิตต์ เดชศิระ, จุริรัตน์ คิตศิริตัน และชนิษฐา ใจเป็ง. (2567). การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนบนฐานราก วิถีชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทลื้อ บ้านแม่สาบ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 1677–1688. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/273464>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). (2562). *อพท. 4 ชู “บ้านไร่กองขิง” ต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.dasta.or.th/th/news/item/dasta-area-4-raises-ban-rai-kong-khing-as-a-model-for-health-tourism-community>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). (2563). *อพท. ยกกระดาน “ตะเคียนเตี้ย” ต้นแบบเที่ยวชุมชนวิถีใหม่ในพื้นที่ EEC*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.dasta.or.th/th/news/item/1188-takhian-tia-eec-2>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). (2564). *อพท.-สทส. ร่วมยกระดับบางกะเจ้าสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.dasta.or.th/th/article/985>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). (2565). *วิถีมะพร้าว ลิงชูปชีวิตและสร้างสีสันให้ชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.dasta.or.th/th/article/292>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น. (2564). *รายงานการติดตามและประเมินผลโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ “อุทยานธรณีขอนแก่น” (Khon Kaen Geo Park)*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://kkpao.go.th/kkpao/uploads/journal/61249c383d053.pdf>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น. (ม.ป.ป.). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2556 - 2560*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://kkpao.go.th/kkpao/index.php?r=staticContent/show&id=4>
- องค์การบริหารส่วนตำบลลวงเหนือ. (ม.ป.ป.). *แหล่งท่องเที่ยวในตำบลลวงเหนือ*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <http://www.loungnae.go.th/travels.php?cateid=1>
- Bangkok Design Week. (2023). *BKKDW2023 program*. Access (21 April 2024). <https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2023/program>
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Carrigan, A. and Dubois, L. (2023). *The Conscious Travel Report: How Travelers are Turning Their Good Intentions Into Action*. Skift & Dentsu. Access (21 April 2024). <https://skift.com/research/conscious-travel-report-2023/>
- Creative Economy Agency. (2021). *Charoenkrung - Talat Noi*. Access (21 April 2024). <https://www.cea.or.th/th/creative-district/charoenkrung-talat-noi>

- PATA. (2022). *PATA Gold Awards 2022 winners*. Pacific Asia Travel Association. Access (21 April 2024).  
<https://www.pata.org/pata-gold-awards-2022-winners>
- Prakoso, A.A., Pradipto, E., Roychansyah, M.S. and Nugraha, B.S. (2020). Community-based Tourism: Concepts, Opportunities and Challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(2), 95-107. <https://doi.org/10.35912/joste.v2i2.563>
- Readthecloud. (2562). ชุมชนจีนซากแก้ว: ชุมชนที่คนหนุ่มสาวกลับมาฟื้นฟูบ้านเกิดให้เป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวหลงรัก. The Cloud. เข้าถึงเมื่อ (21 เมษายน 2567). <https://readthecloud.co/chak-ngaew/>
- SCG. (2568). *ฟื้นน้ำ สร้างป่า ต่อยอดความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมและชุมชน ตลอดเวลา 20 ปี เอสซีจีเดินหน้าพัฒนาโครงการ “รักษามรดกทางน้ำ” เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ถวายทอดองค์ความรู้ให้ชุมชน*. เข้าถึงเมื่อ (16 เมษายน 2567). <https://www.scg.com/sustainability/flagship-project/waste-free-community>

# Effects of Psychological Barriers to E-payment on Alternative Attractiveness and Intention to Use: A Conceptual Framework

Kullapa Preungvate<sup>1\*</sup> Tanakorn Chaiyot<sup>1</sup> Khwanruedee Ponchaitiwat<sup>1</sup> Wittika Thangchan<sup>1</sup>  
and Ploypailin Kijkasiwat<sup>1</sup>

*Received: October 16, 2025; Revised: January 8, 2026; Accepted: January 9, 2026*

## Abstract

Despite technological advances in electronic payment (e-payment) systems and their increasing relevance in modern economies, many consumers, especially in countries like Thailand, remain hesitant to adopt these innovations. This conceptual model emphasizes the necessity of addressing these psychological barriers, especially traditional and image barriers to E-payment on alternative attractiveness and intention to use by presenting an innovation resistance theory that interlinks psychological resistance, alternative attractiveness, and intention to use. Finally, the findings are intended to inform not only academic debates but also strategic practices for both fintech innovators and policymakers seeking to drive inclusive digital transformation, and it offers recommendations for research design aimed at facilitating and accelerating the adoption of electronic payments as a mainstream payment modality in the future.

**Keywords:** Psychological Barriers; E-payment; Alternative Attractiveness; Intention to Use

<sup>1</sup> Khon Kaen Business School, Khon Kaen University

\* Corresponding Author, E - mail: kullapa.p@kkumail.com

## Introduction

In the digital age, financial transactions have undergone a profound transformation, with e-payment systems are emerging as one of the most innovative and rapidly expanding sectors in the global economy. Electronic payment (E-payment) has become increasingly popular for online shopping today. E-payment is an essential part of e-commerce transactions, including electronic payment for buying and selling goods or services offered by organizations over the Internet (Sindermann et al., 2021). In Thailand, cash remains the dominant payment choice for most Thais, compared to e-payment. The proportion is 66 to 34, with Thai people typically using cash for daily consumption and expenses (Bank of Thailand, 2023). This transition toward digital payments promises a multitude of societal benefits, ranging from increased financial inclusion and convenience to heightened efficiency in financial transactions (Rampton, 2016). Despite these advantages, adoption rates of e-payment systems do not reflect their technological potential, especially in developing contexts such as Thailand. This gap raises a critical question: What are the unseen psychological factors beyond technological access and utility that deter individuals from embracing digital payments? Security concerns, risk perception, and conflict with traditional practices are emergent themes in scholarly and practical discussions (Hayashi, 2012). Adoption rates could rise if these psychological barriers can be addressed systematically. This study, therefore, aims to identify specific resistance factors to guide practitioners in developing strategic interventions—such as trust-building campaigns and user-friendly interface designs—that mitigate consumer conflict and facilitate the transition toward a more inclusive and resilient digital economy (Ram and Sheth, 1989)

A previous study found that adopting e-payment systems has largely centered on the technical aspects such as usability, security protocols, and perceived value (Laukkanen, 2016). Theoretical frameworks like Innovation Resistance Theory (IRT) shed light on the various barriers, both functional and psychological, that inhibit technology uptake (Ram and Sheth, 1989; Claudy et al., 2015). Functional barriers tend to focus on tangible issues like complexity or lack of perceived improvements, while psychological barriers are more subtle, relating to habit, tradition, and perceived reputation (Joachim et al., 2018). Recent studies have confirmed that a negative image or perceived incompatibility with prevailing traditions significantly dampens interest in e-payment options (Laukkanen et al., 2007; Mani and Chouk, 2018). Simultaneously, attractive alternatives such as cash or other digital wallets can sway users away from adopting new platforms, even when such platforms offer superior functionality. (Colgate and Lang, 2001). Alternative attractiveness increases intention to use; however, alternative attractiveness, affected by resistance barriers, decreases intention to use (Lee and Kim, 2022).

Unlike previous studies that predominantly relied on the Technology Acceptance Model (TAM) to explain adoption through functional drivers like perceived usefulness and ease of use (e.g., Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003), this proposed framework shifts the focus toward 'resistance'. While TAM assumes that positive attributes lead to adoption, it neglects the active resistance caused by psychological conflict. This paper particularly contrasts with (Laukkanen, 2016). who examined barriers generally, by specifically integrating 'Alternative Attractiveness' as a moderating force. The theoretical contribution of this study is explicitly declared here: This research proposes a novel, integrated conceptual model that extends Innovation Resistance Theory (IRT) in two critical ways. First, it validates IRT's applicability

within the dynamic context of financial technology adoption in a developing economy, moving beyond traditional hardware innovation contexts. Second, by introducing 'Alternative Attractiveness' as a key intervening variable between psychological barriers and intention to use, this framework explicitly addresses the known gap in literature regarding the "pro-innovation bias," by explaining how the persistent allure of cash actively reinforces psychological resistance to digital adoption.

However, one substantial gap exists in the current literature: Limited research explores how psychological resistance mechanisms directly influence consumer perceptions of alternative attractiveness and the ensuing intention to use e-payment systems within unbanked populations. While some works have touched on resistance and alternatives (Kuo, 2020), the interplay between psychological barriers, perceived options, and intention to use is rarely theorized within a unified conceptual framework, especially in markets where banking penetration remains imperfect and traditions are deeply rooted. This study advances theoretical and practical understanding by presenting an original conceptual model that interlinks psychological resistance, alternative attractiveness, and behavioral intention. By situating empirical analysis in Thailand, a country balancing rapid digitalization with enduring cultural traditions, this research not only extends Innovation Resistance Theory but also offers new recommendations for developing payment solutions. Consequently, the findings promise to inform not only academic debates but also strategic practices for both fintech innovators and policymakers seeking to drive inclusive digital transformation.

This study attempts to answer the following research questions based on the identified research gaps.

RQ 1: Which Traditional and image barriers are significant in the context of E-payment?

RQ 2: How do these barriers decrease the attractiveness of replacing E-payment and behavior intentions?

The main theoretical contribution of the answers to these research questions is that they can provide new insights into undeveloped but critical knowledge in the E-payment literature. This study utilizes the innovation resistance theory as a theoretical lens to identify a resistance mechanism to E-payment has not been studied. This approach highlights why resistance to the adoption of E-payment is formed and explores the impact of innovation resistance on consumers' attitudes and behaviors toward E-payment. The results of this study address pro-innovation bias, which is a gap found in prior literature

## Method: Literature Review

### Innovation Resistance Theory (IRT)

The IRT offers a theoretical framework for customer resistance. The theory helps in understanding the resistance-oriented behavior of users. Innovation resistance is "the resistance offered by customers to an innovation, either because it poses potential changes from a satisfactory status quo or because it conflicts with their belief structure" (Ram and Sheth, 1989). Innovation resistance theory investigates what influences consumers' resistance to adopting technology-enabled new services or products (Yu et al., 2015; Yu and Chantatub, 2016; Claudy et al., 2015). Innovation resistance theory consists of both functional and psychological barriers. First, the functional barrier is an obstacle that directly

impacts the constraint of consumers; it can be divided into the usage barrier, value barrier, and risk barrier that consumers may associate with a new product or service. Also, the usage barrier mainly implies the role of functional usability of an innovation. Moreover, the value barrier is defined as the perceived superiority of an innovation to the product or service it follows. Furthermore, the risk barrier relates to the form of different risk types, such as fraud or product quality. Second, psychological barriers are often caused by conflict with consumers' prior beliefs, including traditional and image barriers. Besides, the traditional barrier arises when an innovation is incompatible with an individual's existing values, norms, and experience, and may block the adoption of the innovation. On the other hand, the image barrier could be considered as the image of mobile banking services (Yu et al., 2015; Yu and Chantatub, 2016; Jansukpum and Kettem, 2015; Ram and Sheth, 1989; Laukkanen et al., 2007; Luo et al., 2012; McCarthy and Schurmann, 2015; Ram and Sheth, 1989).

### **Psychological barriers**

The psychological barriers to perceived value include consumers' habits, norms, beliefs, images, and traditions. When designing and deploying an innovative product/service, traditional norms should be considered, and a favorable image should be maintained. Any compromise or oversight in this matter will be disastrous for the company.

The current literature (i.e., Claudy et al., 2015; Laukkanen et al., 2007) has divided psychological barriers into two major domains: tradition and image. The traditional barrier is defined as the consumers' perception that adopting or using a new product/service will challenge or change their habit and lifestyle compared to the use of the existing parallel product(s) (Mani and Chouk, 2018). Despite, the image barrier is defined as the degree to which a new product/service is perceived as having an unfavorable or lousy image (Claudy et al., 2015; Ram and Sheth, 1989).

According to Ram and Sheth (1989), traditional barriers usually become stronger when consumers believe that adopting or continually using a new or innovative product will affect their value, and the product should thus be resisted. Likewise, a relatively complex and risky product/service, such as a mobile payment system, may obtain a negative image (Hayashi, 2012), which will reduce its perceived usability, benefits, or value.

### **Alternative Attractiveness**

In competitive environments, the number of alternatives will increase based on the marketplace's principle of demand and supply. This implies that the consumers might choose products or services that fulfill their needs and preferences. As the market is competitive, the possibility of emerging alternatives is high, and, as a result, the likelihood that customers will replace their current service provider is also high.

Alternative attractiveness is conceptualized as a customer's estimate of the likely satisfaction available in an alternative relationship. It is a favorable situation to retain the customers when there is a lack of alternative attractiveness offering (Ping, 1993). Alternative attractiveness is identified when customers perceive that alternative services have many advantages over current services (Cheng et al., 2017; Colgate and Lang, 2001; Jones et al., 2000). Sharma and Patterson (2000) commented that if the customers do not know the better alternative suppliers, they may still stay with the company, although they perceive less than satisfactory. However, if the customers know the better alternative suppliers due to the availability of better service, better location, a full range of services, or lower fees,

they will decide to terminate the relationship with the company and go to a new company. When customers recognize alternative attractiveness to innovative services, the psychological and practical relationship with the current services is negatively changed, and a new relationship is built with the innovative service (Kuo, 2020; Liu et al., 2016; Sibona et al., 2017). Alternative attractiveness influences consumer decision-making to stay with the current service provider (Colgate and Lang, 2001). Although prior studies have discussed alternative attractiveness effects on the relationship between affective and behavior constructs (Zhang et al., 2023), only limited studies have been conducted in the e-payment area, especially in Thailand.

### **Intention to Use**

The dependent variable of the proposed conceptual model is customers' intention to use E-payment in Thailand. The Intention to use is the customer's will or plan to use a new service. Therefore, behavioral intention provides useful information for predicting customers' actual behavior toward new services (Venkatesh et al., 2003), and was measured using the method described by questionnaires (Lee and Kim, 2022; Schierz et al., 2010; Venkatesh et al., 2003)

In previous studies, behavioral intention was used as a key variable to explain customers' behavior toward E-payment in Thailand, that are in the initial stage of introduction. However, previous innovation literature has indicated that customers' innovation resistance decreases their behavioral intention (Joachim et al., 2018; Lian and Yen, 2013; Talwar et al., 2020).

### **E-Payment**

The emergence of electronic payment (e-payment) systems represents a pivotal shift in how consumers and businesses conduct financial transactions. E-payment, broadly defined, refers to digital methods of transferring monetary value without using physical cash or checks, including mobile wallets, internet banking, and contactless payments. These innovations are often promoted for their convenience, speed, and potential to increase financial inclusion (Hayashi, 2012).

Viewed through theoretical frameworks such as the Technology Acceptance Model (TAM) and Innovation Resistance Theory, e-payment adoption is shaped by more than just technology readiness. Emphasized that security, consumer trust, and perceived benefits play crucial roles in consumers' willingness to use mobile payments. The perceived risk of personal data loss, uncertainty about transaction safety, and the absence of universally accepted standards often hinder adoption, despite the technological feasibility (Hayashi, 2012).

Building on these insights, we examined how psychological and functional barriers influence the adoption of new financial technologies. They introduced the notion of "innovation resistance," explaining that consumers may reject e-payment not only due to technical complexity or security concerns, but also because of habit, tradition, and a lack of perceived advantage over existing practices. Mature consumers tend to show higher resistance grounded in routine behavior and skepticism towards digital solutions (Laukkanen et al., 2007).

Resistance can also stem from "image barriers" – negative associations about the unfamiliar or untrusted nature of digital services. When users perceive e-payment brands as insecure or incompatible with their lifestyle and social group, intentions to adopt are further weakened. This is especially true in cultures or age groups with deep-rooted preferences for cash and physical banking (Laukkanen et al., 2007).

Innovation Resistance Theory adds depth to understanding these phenomena by distinguishing between functional barriers (practical obstacles, such as usability issues) and psychological barriers (emotional obstacles, such as tradition or image). Their framework clarifies that for financial innovations like e-payment to succeed, both sets of barriers must be addressed, not merely technological shortcomings (Ram and Sheth, 1989).

In summary, the adoption of e-payment solutions is a complex interplay between system features, perceived risk and advantage, and consumer psychology. Addressing only technical aspects is not enough; proactive efforts supporting trust, perceived value, and compatibility with existing habits are necessary to unlock the full potential of e-payment in society.

Data for the analysis were collected through an online survey. The questionnaire for the survey was developed by adapting pre-validated scales used by prior studies. All items were measured using a 5-point Likert-type scale (from 1=strongly disagree to 5= strongly agree). The model was tested using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method.

## Result

### Conceptual Model and Research Proposition

Customers have been experiencing human services for a long time and have values and beliefs that lead to satisfaction and trust (Laukkanen et al., 2008; Ram and Sheth, 1989). Previous studies found that customers prefer current services that can maintain their beliefs and values when innovations cause unacceptable changes in their experiences (Joachim et al., 2018; Mani and Chouk, 2018).

The traditional barrier is classified based on psychological innovation resistance as an interference with valued routines. However, the tradition barrier indicates how the influence of tradition on resistance varies (Ram and Sheth, 1989). Given this prior literature, it can be assumed that if the traditional relationship that customers expect is not developed between customers and E-payment, customers will prefer cash (Figure 1).

**Proposition 1:** Traditional barriers have a negative effect on alternative attractiveness.

If the advantages of innovative services are not highlighted to customers, a negative image of innovation is developed, and they cannot replace current services (Joachim et al., 2018). specially when the innovation belongs to the same category as the current services, innovative services can replace the current services only by providing a positive image to customers (Lian and Yen, 2013). The image barriers are formed by stereotypes of innovation, which are based on the country of origin or the industry, and are likely to result in resistance. The image barrier is established based on prejudices, which are perceived individually (Ram and Sheth, 1989).

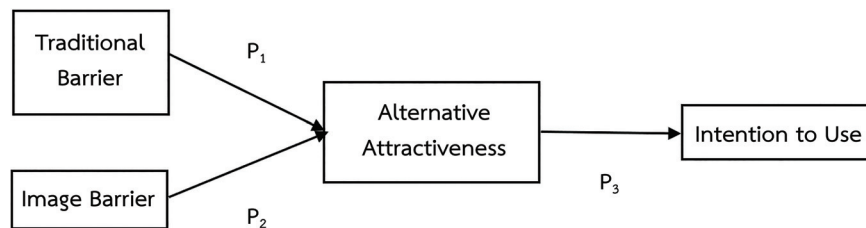
**Proposition 2:** Image barriers have a negative effect on alternative attractiveness.

### Alternative Attractiveness and Intention to Use

Alternative attractiveness is an important factor that induces customers' intention to switch from current services to alternative services (Kuo, 2020). If alternative services are not provided or

lack attractiveness, customers will continue to engage with the current services (Ghazali et al., 2016). Moreover, if innovation offers customers more attractiveness than human services, customers' intentions to use the innovation are developed (Kim et al., 2016). These previous studies provide strong theoretical evidence that E-payment can be chosen by customers if using them as an alternative to using cash is attractive.

**Proposition 3:** Alternative attractiveness has a positive effect on intention to use.



**Figure 1** The conceptual model

## Theoretical Contributions

This study extends the Innovation Resistance Theory (IRT) by indicating that resistance not only directly inhibits intention but also encourages consumers' perceived alternative attractiveness, a psychological defense mechanism. Last but not least, the attractiveness of the alternative is a key variable in reducing the intention to use the new innovation, such as E-payment.

## Conclusion

This study aimed to identify the psychological barriers hindering the adoption of e-payment systems in Thailand and to examine how the attractiveness of alternative payment methods (such as cash) moderates this relationship. Based on the integrated framework proposed, the analysis reveals that psychological resistance—specifically Tradition and Image barriers—plays a critical role in shaping consumer intentions. Unlike functional barriers that can be resolved with technical upgrades, these psychological factors are deeply rooted in user habits and perceptions. The findings confirm that when consumers perceive cash as a more attractive and reliable alternative, their innovative resistance to e-payment significantly increases, thereby diminishing their intention to adopt digital solutions.

The primary theoretical contribution of this research is twofold, extending the boundaries of existing technology adoption literature. First, this study extends Innovation Resistance Theory (IRT) beyond its traditional application. While previous IRT studies primarily focused on product innovation characteristics, this research successfully validates the theory within the context of financial service digitalization in a developing economy. It demonstrates that 'Image' and 'Tradition' barriers are not merely passive hurdles but active psychological inhibitors in the Thai context. Second, and most significantly, this paper fills a critical gap by integrating 'Alternative Attractiveness' as a novel determinant within the resistance framework. Existing models like TAM or UTAUT largely overlook the 'pro-innovation bias' assuming innovation is always better and neglects the pull-power of existing habits. By theoretically

linking psychological barriers with the attractiveness of alternatives, this study provides a more holistic model. It elucidates why resistance persists even when technology is functional because the psychological comfort of the status quo (cash) actively competes with the new technology.

For practitioners and policymakers, these findings suggest that strategies focusing solely on technical efficiency are insufficient. To overcome the 'Image' barrier, marketing campaigns must reposition e-payment not just as a tool, but as a modern, trustworthy norm that aligns with Thai values. To dismantle the 'Tradition' barrier, interventions should aim to decrease the perceived attractiveness of cash perhaps by incentivizing digital transactions or highlighting the hidden costs and risks of cash handling.

Despite these contributions, this study has limitations that offer avenues for future research. As this research utilizes a conceptual framework validated through literature synthesis and initial propositions, future studies should conduct empirical testing using quantitative methods (e.g., Structural Equation Modeling) with a large-scale sample to statistically validate the proposed relationships. Additionally, investigating the moderating role of demographic factors such as age and digital literacy could provide deeper insights. Future research could also expand this framework to compare resistance levels across different types of fintech innovations, such as cryptocurrency or central bank digital currencies (CBDC), to see if the 'Alternative Attractiveness' variable remains a dominant predictor.

## References

- Bank of Thailand. (2023). *Occasional Paper: Project to Survey People's Payment Behavior by Recording Daily Expenses (Payment Diary) for the year 2023*. Access (7 August 2025). <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/payment-research/Occasional-Paper-2023-Website.pdf>
- Cheng, X., Fang, L., Hong, X. and Yang, L. (2017). Exploiting Mobile Big Data: Sources, Features, and Applications. *IEEE Network*, 31(1), 72-79. <https://doi.org/10.1109/MNET.2017.1500295NM>
- Claudy, M.C., Garcia, R. and O'Driscoll, A. (2015). Consumer Resistance to Innovation—A Behavioral Reasoning Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- Colgate, M. and Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D.S. and Mohd-Any, A.A. (2016). Constructing Online Switching Barriers: Examining the Effects of Switching Costs and Alternative Attractiveness on E-Store Loyalty in Online Pure-Play Retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157-171. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0218-1>
- Hayashi, F. (2012). Mobile Payments: What's in it for consumers? *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 97(1), 35-66. <https://ideas.repec.org/a/fip/fedker/y2012iqip35-66nv.97no.1.html>

- Jansukpum, K. and Kettem, S. (2015). Applying Innovation Resistance Theory to Understand Consumer Resistance of Using Online Travel in Thailand. *14<sup>th</sup> International Symposium on Distributed Computing and Applications for Business Engineering and Science (DCABES)* (pp. 139-142). IEEE. <https://doi.org/10.1109/DCABES.2015.42>
- Joachim, V., Spieth, P. and Heidenreich, S. (2018). Active Innovation Resistance: An Empirical Study on Functional and Psychological Barriers to Innovation Adoption in Different Contexts. *Industrial Marketing Management*, 71, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.011>
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Kim, M.K., Wong, S.F., Chang, Y. and Park, J.H. (2016). Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Kuo, R.-Z. (2020). Why do people switch mobile payment service platforms? An Empirical Study in Taiwan. *Technology in Society*, 62, Article 101312. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101312>
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S. and Laukkanen, T. (2008). Consumer Resistance to Internet Banking: Postponers, Opponents and Rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440-455. <https://doi.org/10.1108/02652320810902451>
- Laukkanen, T. (2016). Consumer Adoption Versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case of the Internet and Mobile Banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M. and Laukkanen, P. (2007). Innovation Resistance Among Mature Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427. <https://doi.org/10.1108/07363760710834834>
- Lee, G. and Kim, Y. (2022). Effects of Resistance Barriers to Service Robots on Alternative Attractiveness and Intention to Use. *SAGE Open*, 12(2), Article 21582440221099293. <https://doi.org/10.1177/21582440221099293>
- Lian, J.-W. and Yen, D.C. (2013). To Buy or Not to Buy Experience Goods Online: Perspective of Innovation Adoption Barriers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665-672. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.009>
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V. and Heikkilä, J. (2016). Modeling Consumer Switching Behavior in Social Network Games by Exploring Consumer Cognitive Dissonance and Change Experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4), 801-820. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0170>
- Luo, X., Lee, C.-P., Mattila, M. and Liu, L. (2012). An Exploratory Study of Mobile Banking Services Resistance. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 366-385. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.048136>
- Mani, Z. and Chouk, I. (2018). Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807. <https://doi.org/10.1111/jpim.12463>

- McCarthy, B. and Schurmann, A. (2015). Sustainable horticulture in North Queensland: Resistance to the adoption of innovations? *Journal of New Business Ideas and Trends*, 13(2), 15-38. <https://researchonline.jcu.edu.au/39441>
- Ping, R.A., Jr. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90010-G](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90010-G)
- Ram, S. and Sheth, J.N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Rampton, J. (2016). *The Evolution of the Mobile Payment*. TechCrunch. Access (7 August 2025). <https://techcrunch.com/2016/06/17/the-evolution-of-the-mobile-payment/>
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Sharma, N. and Patterson, P.G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490. <https://doi.org/10.1108/09564230010360182>
- Sibona, C., Cummings, J. and Scott, J. (2017). Predicting Social Networking Sites Continuance Intention Through Alternative Services. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1127-1144. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0153>
- Sindermann, C., Schmitt, H.S., Kargl, F., Herbert, C. and Montag, C. (2021). Online Privacy Literacy and Online Privacy Behavior: The Role of Crystallized Intelligence and Personality. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(15), 1455-1466. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1894799>
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P. and Dhir, A. (2020). Consumers' Resistance to Digital Innovations: A Systematic Review and Framework Development. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 286-299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.014>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yu, C.-S., Li, C.-K. and Chantatub, W. (2015). Analysis of Consumer E-lifestyles and Their Effects on Consumer Resistance to Using Mobile Banking: Empirical Surveys in Thailand and Taiwan. *The International Journal of Business and Information*, 10(2), 198-232. <https://doi.org/10.6702/IJBI.2015.10.2.3>
- Yu, C.-S. and Chantatub, W. (2016). Consumers' Resistance to Using Mobile Banking: Evidence from Thailand and Taiwan. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 7(1), 21-38. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1375>
- Zhang, Q., Ariffin, S.K., Richardson, C. and Wang, Y. (2023). Influencing Factors of Customer Loyalty in Mobile Payment: A Consumption Value Perspective and the Role of Alternative Attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, Article 103302. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ แบบรู้สร้าง

## Marketing Strategies for the Transportation Business Driven by Generative AI

พีรวิชญ์ สิงขหา<sup>1\*</sup> และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว<sup>2</sup>

Peravich Singkhala<sup>1\*</sup> and Chalearmkiart Feongkeaw<sup>2</sup>

*Received: February 7, 2025; Revised: April 6, 2025; Accepted: April 9, 2025*

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง เนื่องจากธุรกิจการขนส่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คน ตลาด และทรัพยากรทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยธุรกิจการขนส่งขับเคลื่อนธุรกิจเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า ผู้โดยสาร และวัตถุดิบจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งความท้าทายของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคือ การปรับตัวให้เท่าทันและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในรูปแบบปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Gen AI) ให้สอดคล้องกับกระบวนการในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดซึ่งเปรียบเสมือนแผนการในการดำเนินงานที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง ประกอบด้วย 1) Generative AI Driven Marketing and Business 2) Customer Segmentation 3) Personalized Marketing และ 4) Media Optimization อันเป็นตัวแปรที่สำคัญให้ธุรกิจจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างได้อย่างชาญฉลาด ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายในโลกยุคใหม่ที่จะเข้ามามีบทบาทในวิถีของการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาด; ธุรกิจการขนส่ง; ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง

<sup>1</sup> งานวางแผนกลยุทธ์และวิจัยตลาด กองสื่อสารองค์กรและการตลาด บริษัท ขนส่ง จำกัด

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>1</sup> Strategic Planning and Market Research Division, Corporate Communications and Marketing Department, The Transport Company Limited

<sup>2</sup> Hospitality Industry and Tourism Management Section, Kasem Bundit University

\* Corresponding Author, E - mail: peravich.singkhala@gmail.com

## Abstract

This article aims to propose marketing strategies for the transportation business driven by Generative AI as transportation business plays a crucial role in economy and life, serving as a key component in connecting people, markets, and resources worldwide. It provides services related to the movement of goods, passengers, and raw materials from one place to another. The challenge for running business nowadays is to adapt and build competitiveness by integrating modern technologies and innovations, such as Generative AI, into its operational processes. However, the competition in the market requires effective marketing strategies, which act as operational plans that businesses deploy to attract customers and increase sales. For these reasons, marketing strategies for the transportation business driven by Generative Artificial Intelligence (Generative AI) encompass four key components: 1) Generative AI Driven Marketing and Business, 2) Customer Segmentation, 3) Personalized Marketing, and 4) Media Optimization. These components are critical variables requiring business to prepare and intelligently adopt Generative AI within the context of evolving challenges and transformations in the modern world. Such readiness will enable business to navigate the increasing influence of this technology on its operations in the future.

**Keywords:** Marketing Strategies; Transportation Business; Generative AI

## บทนำ

ยุคดิจิทัลสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการเข้าถึงความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมกับลูกค้า เสริมสร้างเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลกระบวนการการทำงานต่าง ๆ อาศัยการวัดผลเชิงตัวเลข ทำให้กระบวนการทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งนี้พัฒนาจากการจำหรือการจด กลายมาเป็นการใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ช่วยจัดการให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยการนำซอฟต์แวร์มาประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดแบบอัตโนมัติ ช่วยทุ่นแรง ทุ่นเวลา เพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจได้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในวิกฤตโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งหมดนี้นับเป็นการสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง (ชนเดตี พุ่มพฤษ และนนทนี เอ็บอัม, 2564) จะเห็นได้ว่าในช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ประชาชนทั่วโลกต้องปรับตัวในการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า New Normal ความปกติใหม่หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ใส่ใจสุขภาพของตนเอง คนรอบข้าง การเรียนการสอน ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักทางธุรกิจ การขายสินค้า บริการ โดยการผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มต่าง ๆ (ทัศนีย์ เทียมถนอม, 2565) ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2566 - 2568 ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และการเติบโตของเศรษฐกิจโลก กลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลที่คาดว่าจะเติบโตโดดเด่น ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์มีเดีย ธุรกิจ e-Retail ธุรกิจ e-Logistics ธุรกิจ e-Tourism และธุรกิจ EdTech นอกจากนี้ธุรกิจบริการดิจิทัลอื่น ๆ ก็ยังมีแนวโน้มเติบโต เช่น ธุรกิจ FinTech ธุรกิจ HealthTech และธุรกิจ AI เป็นต้น ธุรกิจบริการดิจิทัลมีศักยภาพสูงในการเจริญเติบโตในอนาคต โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค และต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (ภัทรธรา สอนชื่อ, 2566) ดังนั้น นักการตลาดต้องรู้ว่าคุณค่าในแต่ละสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีความต้องการ

ที่ต่างกันอย่างไร ต้องการอะไร เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้ว หากบริษัทมีข้อจำกัดหรือขาดความสามารถในบางด้าน ให้วิเคราะห์ว่าควรร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำมาผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างกลไกความแข็งแกร่งทางธุรกิจหรือการสร้างองค์กรธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) นี่เป็นเพียงบางส่วนของแนวคิดและรูปแบบของการจัดการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ ซึ่งเป็นวิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (พงษ์ศักดิ์ ผกามาต และคณะ, 2562) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับตัวของธุรกิจในการสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จในเศรษฐกิจยุคดิจิทัลที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิตประจำวันและโลกธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคและรู้จักนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างชาญฉลาด ตลอดจนมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่เป็นฐานย่อมได้เปรียบทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้

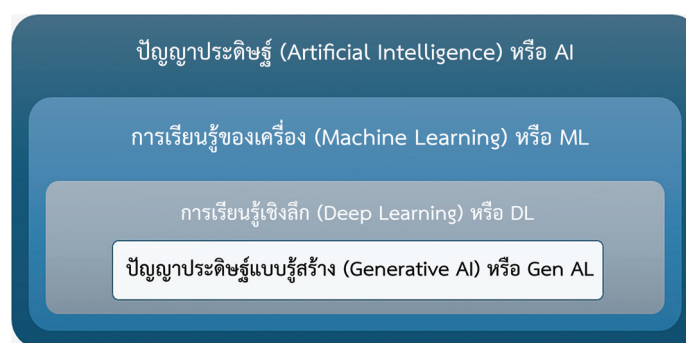
ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (Artificial Intelligence) มีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาประเทศชาติ เพราะเป็นกระบวนการจำลองความคิดในสมองของมนุษย์เพื่อให้เป็นระบบความคิดและตัดสินใจเองได้โดยสามารถวิเคราะห์และสร้างผลลัพธ์ออกมา (Output) ที่เหมาะสมได้อย่างถูกต้องและวิธีการสร้างระบบ AI ให้มีประสิทธิภาพยังอยู่ในระหว่างการวิจัยและการทดลองหลากหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างระบบการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) และป้อนข้อมูลเข้าไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นคลังข้อมูลที่ระบบจะดึงออกมาวิเคราะห์และสร้างผลลัพธ์ออกมาได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ของเครื่องจักรให้เป็นผู้ที่สามารถสอนตัวเองได้จากการใส่ข้อมูลตั้งต้นไปจำนวนหนึ่ง กล่าวได้ว่า AI เป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น ซึ่งทุกภาคส่วนต้องเรียนรู้ ต้องปรับตัว และพัฒนา ซึ่งถ้าภาคธุรกิจเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือและนำมาสร้างสรรค์ต่อยอด ยุค AI จะเป็นยุคที่มนุษย์สามารถใช้ประโยชน์จาก AI ได้อย่างมหาศาล (We will earn the great benefits) (ศิริธม ภาควรรณ, 2564) นับว่าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและคาดว่าจะมีปริมาณการใช้งานอย่างกว้างขวางในอนาคตเทคโนโลยีนี้ช่วยให้การใช้ชีวิตของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้านง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยยกระดับความสามารถของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ธนาคาร การแพทย์และสุขภาพ และอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ ที่มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูง รวมทั้งการทำงานที่ซ้ำซากแทนแรงงานคน (สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์, 2564) ภาคธุรกิจมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการทำงานของ AI ให้เกิดความแม่นยำและเกิดความคุ้มค่าในการดำเนินงานมากขึ้น และการนำ AI มาใช้สำหรับการขนส่งและมีแนวทางในการดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อพัฒนาการขนส่งแบบประตู่ประตู่ให้มีความก้าวหน้าไปอีกขั้นสำหรับอนาคต (รัตนภรณ์ ศรีลาชัย และคณะ, 2566) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการขนส่งก็ได้รับผลกระทบและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI หรือ Gen AI) ซึ่งมีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ยกตัวอย่างเช่น ข้อความ ภาพ และวิดีโอ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งความชาญฉลาดของ Gen AI ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์ได้ถูกคิดและตั้งคำถามถึงประโยชน์ที่แท้จริง ผลกระทบต่อมนุษยชาติ รวมไปถึงหลักจริยธรรมของการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งทุกภาคส่วนธุรกิจควรศึกษาถึงแนวทางการใช้ประโยชน์และตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเพื่อรับมือจาก “เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก” นี้ให้ได้ (พิพัฒน์ ประภาพรรณพงศ์, 2566) ฝ่ายการตลาดในองค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญเพราะ Gen AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสอดคล้องในการสื่อสารขององค์กร การสนับสนุนลูกค้า และการริเริ่มทางการตลาดใหม่ ๆ นอกจากนี้เมื่อนำ Gen AI มาใช้ได้ก็จะสามารถนำไปสู่การเสนอบริการใหม่หรือบริการเสริมผ่านระบบอัตโนมัติ (Automation) ที่ช่วยลดต้นทุนได้ด้วย (Royce, 2024; Upadhyay, 2024) เห็นได้ว่าปัญญาประดิษฐ์และปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จำลองความคิดของมนุษย์เพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำในการยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการบริการอันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของประเทศที่ส่งผลให้เกือบทุกประเทศในโลกมีการพัฒนาเทคโนโลยี AI และ Gen AI มาโดยตลอด

ธุรกิจการขนส่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จำเป็นต้องยอมรับการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องนำ AI และ Gen AI เข้าสู่ระบบการจัดการตลอดห่วงโซ่คุณค่าการบริการ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ทรัพยากร

และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การผลิต และการส่งมอบบริการให้แก่ผู้โดยสาร ธุรกิจการขนส่งจึงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดในการทำงานเป็นผู้ช่วย โดยการนำ Gen AI มาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดและช่วยในการตัดสินใจตั้งแต่เรื่องง่ายไปจนถึงเรื่องที่ซับซ้อน ซึ่งอิงจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสังเกตกลุ่มเป้าหมายหรือแนวโน้มทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งยังช่วยวิเคราะห์ผลลัพธ์และเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญการตลาด โดยการเก็บข้อมูลจากแคมเปญการตลาดที่ส่งออกไปยังผู้โดยสารหรือลูกค้า เช่น การปรับแต่งข้อความให้เหมาะสม การเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ให้กับแคมเปญการตลาด การคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น ด้วยศักยภาพของ AI ที่ได้พัฒนาสู่ Gen AI ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น จึงเป็นอีกก้าวหนึ่งและยังเป็นการท้าทายของนักการตลาดในธุรกิจการขนส่งที่จะดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรูปร่างอย่างไร อันนำไปสู่แนวทางการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการขนส่ง

### ความแตกต่างระหว่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) กับปัญญาประดิษฐ์แบบรูปร่าง (Generative AI: Gen AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI เป็นเทคนิคที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์ โดยทำให้สามารถเรียนรู้ ตัดสินใจ จัดรูปแบบ และแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับสติปัญญาของมนุษย์ ซึ่งส่วนย่อยของ AI ที่ใช้เทคนิคขั้นสูงเพื่อตรวจจับรูปแบบในชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้เครื่องจักรสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้ อัลกอริทึม (Algorithm) ใช้วิธีการเรียนรู้แบบมีผู้กำกับ (Supervised) หรือไม่มีผู้กำกับ (Unsupervised) เรียกว่า การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หรือ ML โดยส่วนย่อยของ ML ที่ใช้เครือข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) สำหรับกระบวนการประมวลผลข้อมูลเชิงลึกและงานวิเคราะห์ที่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายประสาทเทียมหลายชั้นเพื่อสกัดคุณลักษณะระดับสูงจากข้อมูลดิบ โดยเลียนแบบการทำงานของสมองมนุษย์ในการรับรู้และทำความเข้าใจกับโลก เรียกว่า การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) หรือ DL ส่วนปัญญาประดิษฐ์แบบรูปร่าง (Generative AI) หรือ Gen AI เป็นส่วนย่อยของ DL ที่สร้างเนื้อหา เช่น ข้อความ ภาพ หรือโค้ด (Code) เป็นต้น โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการฝึกอบรมบนชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โมเดล (Model) เหล่านี้สามารถตรวจจับรูปแบบและสร้างผลลัพธ์ได้โดยไม่ต้องมีคำสั่งที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบมีผู้กำกับและไม่มีผู้กำกับผสมผสานกัน (Zhuhadar and Lytras, 2023) สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML), Deep Learning (DL) และ Generative AI (Gen AI)

ที่มา: ผู้เขียน

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นแนวคิดกว้าง ๆ ที่ครอบคลุมเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการสร้างเครื่องจักรที่มีความสามารถในการเรียนรู้และแก้ปัญหาได้ ส่วนปัญญาประดิษฐ์แบบรูปร่าง (Generative AI: Gen AI) เป็นส่วนหนึ่งของ AI ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ โดย Gen AI สามารถคิด จัดทำ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ดี ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง ตัวอักษร สี หรือพื้นผิว รวมไปถึงเสียง จากนั้นระบบจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปต่อยอดและประมวลผลเพื่อ “สร้างสิ่งใหม่ ๆ” ที่ไม่ใช่การทำซ้ำขึ้นมา (Zhuhadar and Lytras, 2023)

## ส่วนประกอบและประเภทของปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI)

Gen AI ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย ได้แก่ 1) Generative Adversarial Networks (GANs) ใช้ในการสร้างภาพที่สมจริง 2) Variational Autoencoders (VAEs) ใช้ในการสร้างภาพและข้อความ 3) Transformer Models ใช้ในการประมวลผลภาษาธรรมชาติและสร้างข้อความ และ 4) Diffusion Models ใช้ในการสร้างภาพที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น (AWS, 2024) โดยประเภทของ Gen AI ประกอบด้วย 1) Text Generation (ข้อความ) กล่าวคือ Gen AI มีความสามารถในการทำความเข้าใจ สรุป และสร้างคำพูดโดยใช้ AI เข้ามาช่วยเหลือในด้านของการเรียบเรียงข้อมูล พร้อมเพิ่มความเป็นธรรมชาติและความคิดสร้างสรรค์โดยอาศัยการเรียนรู้รูปแบบการใช้ภาษาจากข้อมูลที่ป้อนเข้าไป (Zhuhadar and Lytras, 2023) ยกตัวอย่างเช่น การเขียนอีเมล การเขียนบทความ การเขียนสคริปต์ ตลอดจนการตรวจสอบไวยากรณ์ และการเสนอรูปแบบการเขียนงานต่าง ๆ 2) Code Generation (โค้ด) กล่าวคือ มุ่งเน้นไปที่การสร้างโค้ดโปรแกรม (Zhuhadar and Lytras, 2023) โดยอาศัยการเรียนรู้รูปแบบและโครงสร้างของภาษาคอมพิวเตอร์จากระบบประมวลผล Large Language Model (LLM) ให้สามารถเขียนโค้ดได้เร็วและมีประสิทธิภาพ 3) Image Generation (รูปภาพ) กล่าวคือ ใช้ในการสร้างภาพ โดยการป้อนข้อความ คีย์เวิร์ด (Keyword) หรือทำการ Prompt (ข้อความหรือคำถามที่ใช้เป็นข้อมูลเริ่มต้นสำหรับระบบ AI เพื่อให้ AI สร้างเนื้อหาหรือการตอบสนองต่อคำถามต่อไปตามที่กำหนดไว้ในข้อความนั้น ๆ) (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2567) เพื่อบอกสิ่งที่ต้องการให้ AI ทำการสร้างรูปภาพขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านมุมมอง ประเภทภาพ และรูปแบบงานออกแบบที่ป้อนเข้าไป และ 4) Audio Generation (เสียง) กล่าวคือ ใช้ในการแปลงข้อความเป็นเสียงพูด (Text-to-Speech) และแปลงเสียงพูดเป็นข้อความ (Speech-to-Text) ได้อย่างแม่นยำ โดยใช้กระบวนการ Machine Learning (ML) เข้ามาช่วยประมวลผลข้อมูลแบบ Input แล้วแปลงออกไปเป็น Output ที่ต้องการ (Martineau, 2023)

## การนำปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI) มาใช้ในธุรกิจการขนส่งปัจจุบัน

Gen AI เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับภาคโลจิสติกส์ (Logistics) และซัพพลายเชน (Supply Chain) จากการสำรวจล่าสุดของ Gartner พบว่า เกือบสองในสามของผู้จัดการซัพพลายเชนวางแผนที่จะนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ภายใน 12 เดือนข้างหน้า (ร้อยละ 50) หรือได้นำไปใช้แล้วในองค์กร (ร้อยละ 14) (Gartner, 2024) ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนี้เปิดโอกาสอันมหาศาลในการคิดค้นและปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์ ช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างด้วยซัพพลายเชนที่ชาญฉลาด ยืดหยุ่น และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพื่อรองรับความท้าทายในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ในอนาคต (Mizell-Pleasant, 2024) ทั้งนี้การใช้งาน Gen AI ในภาคโลจิสติกส์ (Logistics) และซัพพลายเชน (Supply Chain) ได้แก่ 1) การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) 2) การวางแผนการผลิต (Production Planning) 3) การคาดการณ์ความเสี่ยง (Risk Anticipation) 4) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier and Subcontractor Selection) 5) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) 6) การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Personalization) 7) การบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ (Predictive Equipment Maintenance) 8) การเพิ่มประสิทธิภาพการค้าระหว่างประเทศ (Global Trade Optimization) 9) การออกแบบเครือข่ายโลจิสติกส์ (Logistics Network Design) 10) การเตรียมคำสั่งซื้อ (Order Preparation) 11) การติดตามและแสดงข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Realtime Tracking and Visibility) 12) การกำหนดราคาที่ปรับตามสถานการณ์ (Dynamic Pricing) และ 13) การเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางแบบไดนามิก (Dynamic Route Optimization) ซึ่ง Gen AI ได้แสดงศักยภาพในการปฏิวัติอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้วยการปรับปรุงความคล่องตัว ผลผลิต และความยืดหยุ่นของซัพพลายเชนให้เหมาะสมกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีนี้เปิดโอกาสให้องค์กรปรับกระบวนการทำงานและตัดสินใจด้วยข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Kardinal, 2024) ทั้งนี้โครงสร้างพื้นฐานของระบบ (Platform) ของการนำปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI) มาใช้ในธุรกิจการขนส่งต้องสร้างความเข้าใจบริบทของธุรกิจที่ใช้ AI ผ่านการเรียนรู้ของเครื่องและการเรียนรู้เชิงลึกเป็นฐานเสมอ (Neuman, 2024)

## ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI) ในมิติของการตลาดปัจจุบัน

หลายองค์กรธุรกิจได้นำ Gen AI มาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อยกระดับกลยุทธ์การตลาดสู่การสร้างความเข้าใจในตลาด เข้าใจลูกค้า และเข้าใจโอกาสทางธุรกิจ (Marketing Intelligence) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมแบบเรียลไทม์ และนำมาวิเคราะห์ต่อเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insights) จากการดูเทรนด์ (Trend) หรือกระแสนิยมหลักในตลาด เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์สร้างโอกาสทางธุรกิจและความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่ตรงใจ ซึ่ง Gen AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติการสั่งซื้อ พฤติกรรมการค้นหา และความสนใจ เป็นต้น เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ข้อเสนอส่วนลดที่ตรงกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ หรือคำแนะนำเส้นทางที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสนทนาแบบอัตโนมัติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างขึ้นเพื่อดูแลการสนทนาของผู้ใช้ (Chatbots) ที่ขับเคลื่อนด้วย Gen AI ให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ช่วยแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (พิพัฒน์ ประภาพรรณพงศ์, 2566) 2) การเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างเนื้อหาทางการตลาด ซึ่ง Gen AI สามารถสร้างเนื้อหาทางการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ บล็อก (Blog) โซเชียลมีเดียโพสต์ (Social Media Post) และอีเมล (Email) เป็นต้น ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มปริมาณเนื้อหาที่เผยแพร่ ตลอดจนการปรับปรุงการทำให้เว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและรองรับการติดอันดับบน Google (SEO) ซึ่ง Gen AI สามารถวิเคราะห์คีย์เวิร์ดและสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้นหา ช่วยให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับค้นหาใน Search Engine ได้ดีขึ้น 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นลูกค้า ซึ่ง Gen AI สามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Potwora et al., 2024) ตลอดจนการออกแบบแพ็คเกจ (Package) ซึ่ง Gen AI สามารถช่วยออกแบบแพ็คเกจสินค้าและบริการที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า และ 4) การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ซึ่ง Gen AI สามารถสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ตลอดจนการสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่ง Gen AI สามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ กลุ่มบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ สรุปได้ว่า Gen AI ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนส่ง โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนตัว เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง (Bluebik, 2023) อย่างไรก็ตาม การนำ Gen AI มาประยุกต์ใช้ยังคงมีความท้าทาย เช่น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นธรรมชาติ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และการจัดการกับปัญหาทางด้านจริยธรรม เป็นต้น ธุรกิจขนส่งจึงต้องมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรและสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Jin et al., 2024)

### มิติที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI)

การทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI) มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและใช้งาน Gen AI ให้มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ Gen AI มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในหลายด้าน McKinsey and Company (2023) ได้กล่าวว่า ร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสำรวจจะบอกว่าองค์กรมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยรวมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี Generative AI ซึ่งมิติทั้ง 4 นี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างรับผิดชอบ โดยไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในเชิงจริยธรรมและสังคม ประกอบด้วย 1) การรู้และการเข้าใจ (Know and Understand) มิติด้านนี้เน้นการทำความเข้าใจพื้นฐานของ Gen AI และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง อาทิ การใช้งาน Gen AI ในระบบการขนส่งเพื่อวิเคราะห์เส้นทางที่ดีที่สุด โดยใช้ข้อมูลการจราจรและข้อมูลภูมิอากาศแบบเรียลไทม์ 2) การใช้งานและการประยุกต์ (Use and Apply) มิติด้านนี้เน้นการนำ Gen AI ไปใช้ในกระบวนการทำงานจริง รวมถึงการบูรณาการข้อมูลและการสร้างเนื้อหาหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างโฆษณาแบบวิดีโอสั้น ๆ ที่เน้นข้อมูลเฉพาะบุคคล ยกตัวอย่างเช่น การแนะนำบริการขนส่งที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ 3) การประเมินและการสร้าง (Evaluate and Create) มิติด้านนี้เน้นการตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือของ Gen AI รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ อาทิ การใช้ AI สร้างรายงานวิเคราะห์ข้อมูลในธุรกิจการขนส่งที่มีการตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง และ 4) จริยธรรม (Ethics) มิติด้านนี้เน้นการคำนึงถึงความโปร่งใส ความยุติธรรม และการปฏิบัติตามกฎระเบียบในการพัฒนาและใช้งาน AI อาทิ การพัฒนา Gen AI เพื่อสร้างโฆษณาที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือใช้ข้อมูลของลูกค้าโดยไม่ได้รับความยินยอม (Jin et al., 2024)

## บทสรุป: กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง

จากการศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำมาสู่บทสรุปของกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างที่พบว่า ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การตลาดและธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ การปรับใช้ซอฟต์แวร์ (Software) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ การจัดการกิจกรรมทางการตลาด และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการในยุค New Normal อันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ส่งผลให้ Generative AI (Gen AI) ได้กลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยสร้างเนื้อหาใหม่ เช่น ข้อความภาพ และเสียง เป็นต้น ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น การขนส่ง โลจิสติกส์ และการตลาดดิจิทัล Gen AI ช่วยสร้างการพยากรณ์ความต้องการ การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า และการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านเนื้อหาที่ตรงใจลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davenport et al. (2020) เกี่ยวกับกล่าวถึงบทบาทของ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองแบบเรียลไทม์ และการเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถใช้ Gen AI เพื่อสร้างความเข้าใจตลาดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและแนวโน้มการตลาดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สำหรับภาคธุรกิจขนส่ง Gen AI มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการ เช่น การพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนเส้นทางแบบไดนามิก และการติดตามข้อมูลแบบเรียลไทม์ เป็นต้น ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในระบบซัพพลายเชน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler et al. (2020) ที่อ้างถึงความแม่นยำของการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อใช้โมเดล AI ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับแต่ละตลาด ในขณะเดียวกัน การใช้ Gen AI ในภาคการตลาดช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ การสนทนาอัตโนมัติด้วย Chatbots และการวางกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล นอกจากนี้การพัฒนาของ Gen AI ยังสร้างโอกาสให้ธุรกิจพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลยุทธ์ที่ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จในยุคดิจิทัลต้องเน้นการพัฒนาความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน พร้อมทำโปรไฟล์ลูกค้าที่พร้อมใช้อันเป็นหนทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในยุคดิจิทัล วัฒนาการของ Gen AI ในการเปลี่ยนแปลงจากรอบการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล กระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับ Generative AI (Gen AI) กำลังผลักดันให้เกิดความต้องการผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Wiles, 2023) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและการใช้สื่อในการตลาด กระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ช่วยลดเวลาในกระบวนการวิเคราะห์แคมเปญ (Campaign) ส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงความแม่นยำของการพยากรณ์แนวโน้มตลาด รวมทั้งการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Dhamani and Engler (2024) ในประเด็นที่ว่า Gen AI สามารถช่วยงานการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้นและยังสอดคล้องกับ Chaffey (2022) ในด้าน “Digital Marketing Trends” ที่กล่าวว่า Generative AI ช่วยปรับปรุงการคาดการณ์แนวโน้มตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อทำให้การตลาดเป็นแบบส่วนบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ Gen AI มีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ช่วยส่งเสริมนวัตกรรม และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจแล้ว Gen AI ยังช่วยขับเคลื่อนกลไกต่าง ๆ ให้ภาคส่วนธุรกิจขนส่งและอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่ง โลจิสติกส์ (Logistics Transportation) การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) และการขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transportation) ประกอบด้วย การขนส่งทางถนน (รถโดยสาร) การขนส่งทางราง (รถไฟ) การขนส่งทางน้ำ (เรือ) และการขนส่งทางอากาศ (เครื่องบิน) สามารถดำเนินไปได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย และการแข่งขันที่สูงในตลาด จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างในการขับเคลื่อนงานการตลาดได้ดังนี้ (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง  
ที่มา: ผู้เขียน

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างประกอบด้วย 1) **Generative AI Driven Marketing and Business** คือ การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI) มาใช้ในกระบวนการวางแผนและดำเนินการของธุรกิจขนส่ง กล่าวคือ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจและปฏิบัติการหรือหน้าที่ต้องนำแนวคิดการตลาดมาขับเคลื่อนธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างเป็นเครื่องมือสำคัญโดยใช้ศักยภาพของ Gen AI ในการสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูล และการพัฒนาองค์ประกอบเชิงนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการนำไปใช้ คือ การให้ Gen AI ช่วยสร้างคำแนะนำการเดินทางเฉพาะบุคคล เช่น การให้เส้นทางขนส่งสินค้าเส้นทางการเดินทางที่ดีที่สุด ลดระยะเวลาและต้นทุนการดำเนินงาน เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถสร้างแคมเปญโฆษณาแบบอัตโนมัติที่ดึงดูดใจลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นการจัดให้มีโฆษณาที่แสดงประโยชน์ของการใช้บริการขนส่งด้วยพลังงานสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทย พบว่าการนำ Generative AI มาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ชนนท์ทิพัฒน์ พรหมสนธิ และคณะ (2568) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในระบบโลจิสติกส์อีคอมเมิร์ซพบว่า การใช้ AI ช่วยลดเวลาจัดส่งร้อยละ 20 - 30 และลดต้นทุนร้อยละ 15 - 20 โดยระบุว่าข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคือปัจจัยนำเข้าสำคัญสำหรับการวางแผนเส้นทางอัจฉริยะ อีกทั้งยังสอดคล้องกับบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ และกิตติชัย อธิกุลรัตน์ (2568) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน: เส้นทางสู่ระบบโลจิสติกส์อัตโนมัติพบว่า โมเดลการตัดสินใจแบบอิสระโดย AI เพื่อขจัดขีดจำกัดของการพยากรณ์แบบช่วงเวลาและการตัดสินใจของมนุษย์ภายใต้ภาวะผันผวน ต่อยอดประสิทธิภาพการดำเนินงานจากการวิเคราะห์เชิงลึกไปสู่การตัดสินใจและการดำเนินการอัตโนมัติโดยปราศจากมนุษย์ควบคุม 2) **Customer Segmentation** คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) โดยการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามลักษณะเฉพาะตามอายุ ความสนใจ พฤติกรรมการใช้บริการที่อาจแบ่งตามชั้นบริการหรือปริมาณการซื้อ/ใช้บริการ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับ Davenport et al. (2020) กล่าวถึงบทบาทของ AI ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมและความต้องการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสนับสนุนว่า โมเดล Machine Learning สามารถสร้างโปรไฟล์ลูกค้าจากข้อมูลจำนวนมากได้อย่างแม่นยำ และส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่มมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตัวอย่างการนำไปใช้ คือ ในธุรกิจขนส่งที่ขับเคลื่อนด้วย Gen AI ระบบสามารถใช้ข้อมูลลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ประวัติการสั่งซื้อหรือพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ต้องการขนส่งสินค้าจำนวนมาก กลุ่มลูกค้าเฉพาะรายที่ต้องการขนส่งสินค้าชิ้นเดียว กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ต้องการบริการบ่อยครั้งอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ต้องการบริการนาน ๆ ครั้ง ซึ่ง Gen AI สามารถสร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ละเอียดมากขึ้น

อาทิ สร้างโมเดลคาดการณ์ความต้องการการขนส่งตามฤดูกาลของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาในบริบทของประเทศไทย พรนันทน์ ธัมมัญญตานันท์ (2568) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ Influencer Marketing ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และจริยธรรมในการสื่อสารการตลาดพบว่า แนวโน้มในอนาคตของ Influencer Marketing ที่จะได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ความเป็นจริงเสมือน และเมตาเวิร์ส ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม รวมถึงการพัฒนา Influencer Marketing ที่มีจริยธรรมและยั่งยืนในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริอมร กาวีระ และภัทรนันท์ กัญจน์วิภาพร (2568) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และทรัพยากรองค์กรต่อสมรรถนะการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดตากพบว่า ผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยี AI คือ ช่วยเพิ่มยอดขายของร้าน รองลงมา ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ และช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก โดยใช้เทคโนโลยี AI เพื่อพัฒนาคอนเทนต์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและแนวโน้มตลาดเพื่อวางแผนการตลาดเชิงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันผ่านการแนะนำเมนูเฉพาะบุคคลและระบบสะสมแต้มอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเสริมศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกในยุคดิจิทัล 3) **Personalized Marketing** คือ การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความชอบเฉพาะบุคคลของลูกค้า ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก Gen AI เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อย่างเช่น กลุ่มลูกค้า Elite หรือผู้โดยสารชั้นหนึ่งในธุรกิจการบิน ซึ่งสอดคล้องกับ Chaffey (2022) ที่ชี้ให้เห็นถึงการนำ AI มาใช้สร้างประสบการณ์การตลาดที่เฉพาะบุคคล อย่างการนำเสนอส่วนลดและข้อเสนอพิเศษตามความต้องการลูกค้า ตัวอย่างการนำไปใช้ คือ การใช้ Gen AI เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับการขนส่งพิเศษ ส่วนลดการเดินทางพิเศษ หรือระบบแนะนำเวลาจัดส่งที่เหมาะสมกับความต้องการ เป็นต้น นอกจากนี้ Gen AI สามารถสร้างข้อความสื่อสารตอบโต้ได้ (ChatGPT) อย่างเช่น การแจ้งเตือนสถานะการจัดส่ง หรือข้อความติดตามผลเพื่อขอรีวิว (Review) ซึ่งสนับสนุนว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นเมื่อใช้ Gen AI ในการสร้างข้อความติดตามผล เช่น การรีวิวสินค้าและบริการหลังการจัดส่งสินค้า จากงานวิจัยในประเทศไทยของกมลชัย ศรีอรุณ (2568) ซึ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงว่าการนำ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกระบวนการตลาดดิจิทัล สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ 4) **Media Optimization** คือ กระบวนการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อในการตลาด อย่างเช่น การเลือกช่องทางที่เหมาะสม การกำหนดเวลา และการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้โดยสารหรือลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของจินตนา สีหาพงษ์ (2567) ได้ศึกษาปัญญาประดิษฐ์เพื่อการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนพบว่า วิวัฒนาการและแนวโน้มของการใช้ AI เพื่อประมวลผลข้อมูลแบบเรียลไทม์ผ่านการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในห่วงโซ่อุปทานและการขนส่ง ซึ่งสนับสนุนแนวคิดกระบวนการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมบริการและการไหลเวียนของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กมลชัย ศรีอรุณ (2568) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยพบว่า สถิติการเปิดรับและรูปแบบการบูรณาการเทคโนโลยี AI ในภาคธุรกิจไทยกว่าร้อยละ 71.8 โดยมุ่งเน้นในด้านการวิเคราะห์ Big Data พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการเพิ่มอัตราการแปลงเป็นลูกค้า (Conversion Rate) และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างการนำไปใช้ คือ การให้ Gen AI ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อ อย่างเช่น นักการตลาดต้องการศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ เพื่อแนะนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด อันได้แก่ การเลือกใช้โฆษณาวิดีโอสั้น ๆ บนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักหรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การใช้ LinkedIn สำหรับการสื่อสารถึงบริษัทที่สนใจเดินทางเป็นหมู่คณะ นอกจากนี้ Gen AI ยังสามารถสร้างเนื้อหา เช่น ภาพหรือข้อความที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์มโดยอัตโนมัติ ได้แก่ การสร้างโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner) สำหรับเว็บไซต์หรือโพสต์อินโฟกราฟิก (Infographic) บน Facebook เป็นต้น

## ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

### ประโยชน์เชิงการจัดการ

ในยุคดิจิทัลธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: Gen AI) มาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การใช้ Gen AI สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน เช่น การคาดการณ์ความต้องการ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการออกแบบเส้นทางการขนส่งแบบไดนามิก เป็นต้น ทั้งนี้ยังช่วยสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนตัว เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล และพัฒนาการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้การประยุกต์ใช้ Gen AI ในธุรกิจยังช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความแม่นยำ และสร้างความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Gen AI ให้ข้อเสนอเชิงลึกในด้านการทำงานของเทคโนโลยี เช่น Machine Learning (ML) Deep Learning (DL) และ Generative AI เป็นต้น โดยชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ Gen AI ในการเลียนแบบความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ และการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ยกตัวอย่างเช่น ข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมถึงการใช้งานในหลากหลายบริบท ได้แก่ การตลาด การขนส่ง และการพัฒนาธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับ Business Intelligence และการตลาดเชิงข้อมูลถูกนำมาประยุกต์ในงานวิจัย เพื่อขยายขอบเขตความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้า

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ในการนำ Gen AI มาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ผลกระทบทางจริยธรรมและสังคมของการนำ Gen AI มาใช้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล การศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยี Gen AI ในบริบทของเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความท้าทาย และการสำรวจแนวทางการพัฒนา Gen AI ที่เน้นการลดต้นทุนและเพิ่มความยั่งยืนในธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความผันผวนของตลาด การศึกษาต่อยอดบทบาทของ Assistive AI และ Agentic AI โดยทั้งสองอย่างนี้แม้ว่าใช้ประโยชน์จากศักยภาพของ Gen AI เหมือนกัน แต่บทบาทในการตอบโต้กับผู้ใช้และการทำงานนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตลอดจนการวิจัยรูปแบบการพัฒนาระบบ Gen AI ที่สามารถเชื่อมโยงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม รวมทั้งศึกษาการพัฒนารอบงานอย่าง AutoGen และ CrewAI ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างทีม AI ที่แต่ละทีมมีหน้าที่เฉพาะตัวอันส่งผลต่อเทคโนโลยี Gen AI ที่นำมาใช้ในธุรกิจ

## References

- กมลชัย ศรีอรุณ. (2568). AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย: โอกาส ความท้าทาย และอนาคต. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.* 15(1). 58-73. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASOU/article/view/279695>
- จินตนา สีหาพงษ์. (2567). ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน: แนวโน้ม และทิศทางในอนาคตด้านการขนส่งและการกระจายสินค้า. *วารสารโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน.* 16(2). 78-100. <https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/JLDSC/article/view/4425>
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2567). เทคโนโลยี AI ค้าปลีกไม่รู้ไม่ได้แล้ว. เข้าถึงเมื่อ (16 ธันวาคม 2567). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1125007>
- ชนันท์ทิพัฒน์ พรหมสนธิ, สิริภัทร หลุ่มบางลำ, วิชาพันธ์ เลิศปัญญาเมธี, สมหญิง กรเจริญพร และวรัตตินันท์ ทองเนียม. (2568). การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในระบบโลจิสติกส์อีคอมเมิร์ซ. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่.* 3(2), 980-999. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/2353>

- ชนเดตี พุ่มพฤษ และนันท์นธิ์ เอ็บอ้ม. (2564). การตลาดอัตโนมัติ : เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 221-230. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/249533>
- ทัศนีย์ เทียมถนอม. (2565). วิถีชีวิตใหม่กับสื่อสารการตลาดดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(1), 297-304. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/250733>
- บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ และกิตติชัย อธิกุลรัตน์. (2568). ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน: เส้นทางสู่ระบบโลจิสติกส์อัตโนมัติ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 17(1), 288-303. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/277545>
- ปรวนันท์ วัฒนัญญตานันท์. (2568). อิทธิพลของ Influencer Marketing ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจริยธรรมในการสื่อสารการตลาด. *วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 2(2), 68-90. <https://li04.tci-thaijo.org/index.php/mjs/article/view/4660>
- พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ และสรายุทธ์ เศรษฐขจร. (2562). การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ : วิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 7(1), 68-79. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/201318>
- พิพัฒน์ ประภาพรรณพงศ์. (2566). เมื่อ Generative AI เปลี่ยนเกมธุรกิจ จะพลิกกลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้เหนือคู่แข่ง. เข้าถึงเมื่อ (15 ธันวาคม 2567). [https://thestandard.co/when-generative-ai-changes-the-business-game/?fbclid=IwAR1IEh-ZVFCmM8TVDLS3uLF98w7RSUE1Xe\\_P1Qs8CKkl3PFDBwC0smCksq4](https://thestandard.co/when-generative-ai-changes-the-business-game/?fbclid=IwAR1IEh-ZVFCmM8TVDLS3uLF98w7RSUE1Xe_P1Qs8CKkl3PFDBwC0smCksq4)
- ภัทริฐา สอนชื่อ. (2566). นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจออนไลน์. *วารสารสหศาสตร์วิชาการและการวิจัย*, 3(6), 29-40. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/270890>
- รัตนารณ ศรีลาชัย, คงศักดิ์ ชมชุม และอภิรดา นามแสง. (2566). การศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(4), 15-26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/263539>
- ศิริอมร กาวีระ และภัทรนันท์ กัญจนวิภาพร. (2568). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และทรัพยากรองค์กรต่อสมรรถนะการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดตาก. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(6), 1045-1063. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/5183>
- ศิริตรม ภาควรรณ. (2564). บทบาทของประเทศไทยในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์. *วารสารปรัชญาปริทัศน์*, 26(1), 137-145. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/252691>
- สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์. (2564). เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับงานการยศาสตร์. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ*, 14(1), 1-4. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JSH/article/view/251792>
- Amazon Web Services (AWS). (2024). *What Is Generative AI?*. Access (16 December 2024). [https://aws.amazon.com/what-is/generative-ai/?nc1=h\\_ls](https://aws.amazon.com/what-is/generative-ai/?nc1=h_ls)
- Bluebik. (2023). *Transforming Marketing Strategy with Generative AI*. Access (19 December 2024). <https://bluebik.com/insights/7194>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing Trends: AI-Powered Predictions*. Pearson
- Davenport, T.H., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dhamani, N. and Engler, M. (2024). *Introduction to Generative AI*. Manning Publications.
- Gartner. (2024). *Emerging Technologies and Trends for Tech Product Leaders*. Access (5 January 2025). <https://www.gartner.com/en/industries/high-tech/topics/emerging-tech-trends>

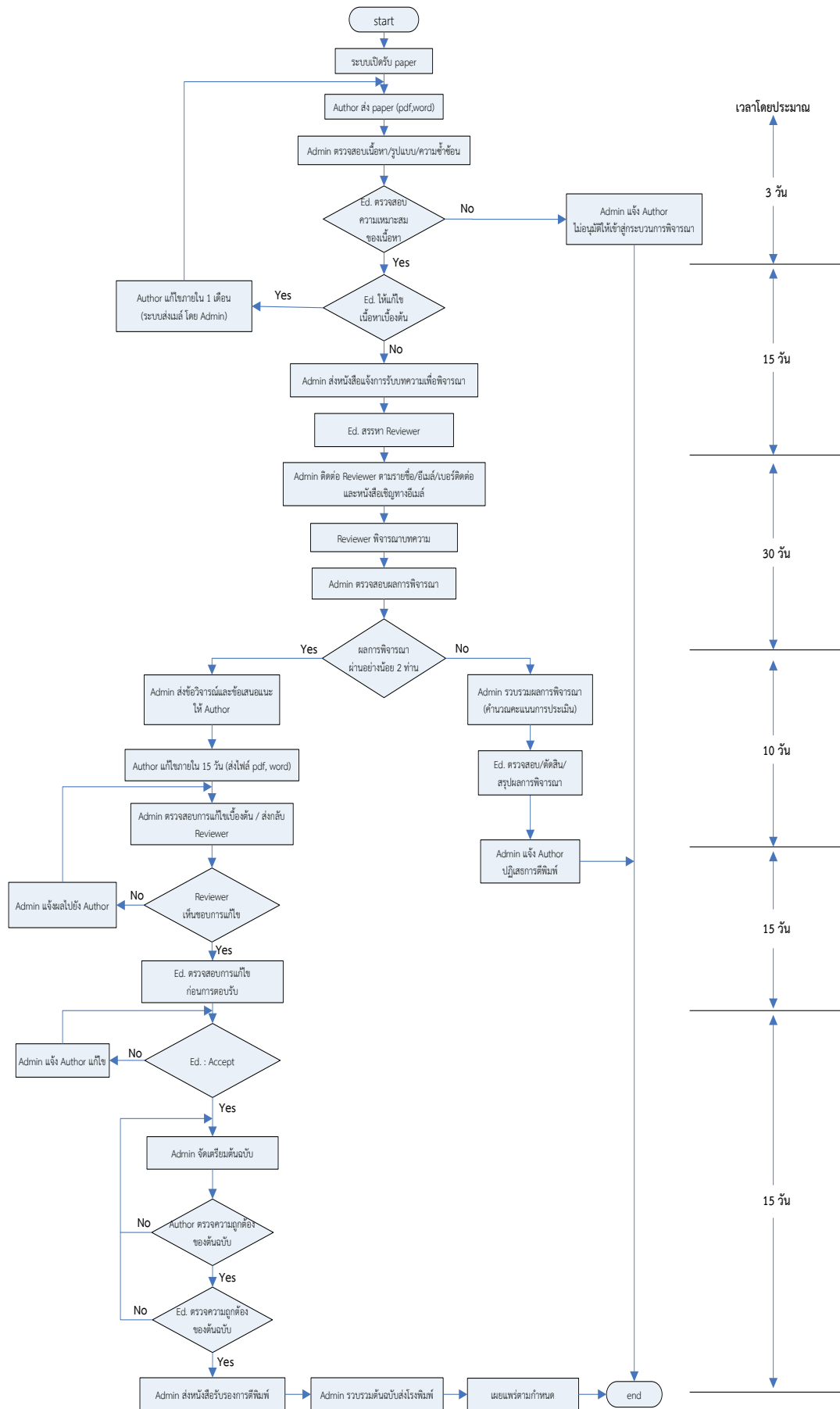
- Jin, Y., Martinez-Maldonado, R., Gasevic, D. and Yan, L. (2024). *GLAT: The Generative AI Literacy Assessment Test*. Access (20 December 2024). [https://www.researchgate.net/publication/385510828\\_GLAT\\_The\\_Generative\\_AI\\_Literacy\\_Assessment\\_Test](https://www.researchgate.net/publication/385510828_GLAT_The_Generative_AI_Literacy_Assessment_Test)
- Kardinal. (2024). *Generative AI in Logistics: use cases and benefits*. Access (19 December 2024). [kardinal.ai/generative-ai-in-logistics-use-cases-and-benefits/](https://kardinal.ai/generative-ai-in-logistics-use-cases-and-benefits/)
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2020). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Martineau, K. (2023). *What is generative AI?*. Access (16 December 2024). <https://research.ibm.com/blog/what-is-generative-AI>
- McKinsey and Company. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. Access (4 January 2025). [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai%20in%202023%20generative%20ais%20breakout%20year/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year\\_vf.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai%20in%202023%20generative%20ais%20breakout%20year/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year_vf.pdf)
- Mizell-Pleasant, A. (2024). *Half of Supply Chain Organizations Plan to Implement GenAI in the Next Year*. Access (14 December 2024). Supply & Demand Chain Executive. <https://www.sdcexec.com/software-technology/emerging-technologies/news/22883596/gartner-inc-half-of-supply-chain-organizations-plan-to-implement-genai-in-the-next-year>
- Neuman, Y. (2024). *AI for Understanding Context*. Springer.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L. and Saienko, V. (2024). *The Use of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: Automation, Personalization and Forecasting*. Access (14 December 2024). Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/380423097\\_The\\_use\\_of\\_artificial\\_intelligence\\_in\\_marketing\\_strategies\\_Automation\\_personalization\\_and\\_forecasting](https://www.researchgate.net/publication/380423097_The_use_of_artificial_intelligence_in_marketing_strategies_Automation_personalization_and_forecasting)
- Royce, T. (2024). *The Generative Revolution: How Artificial Intelligence is Changing the World*. Independently Published.
- Upadhyay, M.A. (2024). *Generative AI for Marketing*. Business Expert Press.
- Wiles, J. (2023). *Demand Grows for Intelligent Applications Powered by AI*. Access (4 January 2025). Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/demand-grows-for-intelligent-applications-powered-by-ai>
- Zhuhadar, L.P. and Lytras, M.D. (2023). The Application of AutoML Techniques in Diabetes Diagnosis: Current Approaches, Performance, and Future Directions. *Sustainability*, 15(18), 13484. <https://doi.org/10.3390/su151813484>



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

RMUTI  
ราชมงคลอีสาน

ผังการดำเนินงานของวารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



# วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

## RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences

### 1. ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัย

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นบทความจากการทบทวนเอกสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยหลาย ๆ ครั้ง ถือเป็นบทความที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. เป็นบทความนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบภาคสนาม รวมไปถึงเทคนิคการวิเคราะห์ใหม่ ๆ
3. เป็นบทความที่มาจากประสบการณ์ หรือความชำนาญของผู้เขียน
4. เป็นบทความเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

### 2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

#### การตั้งค่าหน้ากระดาษ

##### - ระยะขอบ

|                       |         |                         |         |
|-----------------------|---------|-------------------------|---------|
| ขอบบน (Top Margin)    | 2.5 ซม. | ขอบล่าง (Bottom Margin) | 2.5 ซม. |
| ขอบขวา (Right Margin) | 2.5 ซม. | ขอบซ้าย (Left Margin)   | 2.5 ซม. |

##### - ระยะห่างบรรทัด 1 เท่า

- รูปแบบตัวอักษร บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษใช้ TH SarabunPSK

- การย่อหน้า 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8

- จำนวนหน้า 12 หน้า แต่ไม่ควรเกิน 15 หน้า ขนาด A4

- ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 22 ตัวหนา จัดชิดซ้าย

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา จัดชิดซ้าย

- ตัวเลขยก (ต่อท้ายนามสกุล) ขนาดตัวอักษร 16

- ที่อยู่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 จัดชิดซ้าย

- ชื่อหัวเรื่องหลักในบทความ เช่น “บทคัดย่อ” “Abstract” “บทนำ” “วิธีดำเนินการวิจัย” “ผลการวิจัย” “สรุปและอภิปรายผล” “ข้อเสนอแนะ” “กิตติกรรมประกาศ” “References”

บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา จัดชิดซ้าย

##### - ชื่อหัวเรื่องรอง

บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา

##### - เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ และคำสำคัญ

บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ จัดชิดซ้าย

##### - ชื่อตาราง

บทความภาษาไทย ใช้คำว่า “ตารางที่...” และบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Table...” ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษไว้เหนือตาราง ตามด้วยคำอธิบายชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 15 ตัวปกติ

##### - ชื่อรูปภาพ

บทความภาษาไทย ใช้คำว่า “รูปที่...” และบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Figure...” ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษไว้ด้านล่างรูปภาพ ตามด้วยคำอธิบายชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 15 ตัวปกติ

### 3. ส่วนประกอบของบทความแต่ละประเภท

#### 3.1 บทความวิจัย จะประกอบไปด้วย

##### ก. ส่วนปก

1. **ชื่อบทความ (Title)** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นกระชับรัด ไม่ยาวเกินไป และสื่อความหมายของเรื่องที่ทำได้อย่างชัดเจน บทความภาษาไทยชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษชื่อเรื่องไม่ต้องมีภาษาไทย

2. **ชื่อผู้เขียน (Authors)** ชื่อเต็ม - นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน โดยให้รายละเอียดต้นสังกัดของผู้เขียนไว้ที่บรรทัดล่างสุดของหน้าแรก พร้อมทั้งระบุชื่อผู้เขียนประสานงาน (Corresponding Author) ด้วยการระบุเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail Address ที่สามารถติดต่อได้ และให้ใส่เครื่องหมายดอกจัน (\*) ด้วยยกเว้นชื่อผู้เขียนต่อท้ายนามสกุล และตัวเลขยก ให้เขียนไว้ต่อท้ายนามสกุล เพื่อระบุที่อยู่ของผู้เขียน

3. **บทคัดย่อ และ Abstract** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการวิจัย และการอภิปรายผล เป็นต้น โดยเขียนลงใน 1 ย่อหน้า ถ้าบทความเป็นภาษาไทย จะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย 1 ย่อหน้า และภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยให้ภาษาไทยขึ้นก่อน เนื้อความในบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีความหมายเดียวกัน ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กำหนดให้มีความยาวได้ไม่เกิน 300 คำ และไม่มีการใส่เอกสารอ้างอิงในบทคัดย่อ

4. **คำสำคัญ (Key Words)** เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูล หากเป็นบทความภาษาไทยต้องมีคำสำคัญ 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกัน ส่วนกรณีของบทความภาษาอังกฤษให้มีเพียงคำสำคัญในรูปแบบภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยให้แบ่งคำด้วยการใช้เครื่องหมาย ; ตามด้วยการใช้วรรค 1 เคาะ จำนวนคำสำคัญกำหนดให้มีความสำคัญอย่างน้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

##### ข. ส่วนเนื้อหา

1. **บทนำ (Introduction)** เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. **วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)** อธิบายเครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัยให้ชัดเจน มีรายละเอียดมากพอที่จะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจการทดลอง ควรมีการบรรยายวิเคราะห์สถิติหากมีผลการทดลองที่เกี่ยวข้อง

3. **ผลการวิจัย (Results)** เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีรายละเอียดครบถ้วน เป็นการประเมินการตีความ การวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ของผลที่ได้ว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานของผู้อื่นอย่างไร รวมถึงควรมีรูปภาพและ/หรือ ตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาไทย ให้บรรยายเป็นภาษาไทย รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

4. **สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)** สรุปประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัย รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้อยตาม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น เป็นเนื้อหาที่ไม่ซ้ำกับบทคัดย่อ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้ประโยชน์อาจนำมาเขียนตอนเดียวกันได้

5. **กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgements)** เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย และได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย อาจมีหรือไม่ก็ได้

6. **เอกสารอ้างอิง (References)** เป็นรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อหา เพื่อใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัย จำนวนเอกสารที่นำมาอ้างอิงตอนท้ายต้องมีจำนวนตรงกับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความเท่านั้น การจัดเรียงให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้ยึดถือรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสาร มทร.อีสาน กำหนด

### 3.2 บทความวิชาการ จะประกอบไปด้วย

#### ก. ส่วนปก

มีส่วนประกอบเหมือนบทความวิจัย และเขียนให้อยู่ในกระดาษ จำนวน 1 หน้า เท่านั้น

#### ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เป็นส่วนที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ
2. วิธีการศึกษา/วิธีดำเนินการ (Method) (ถ้ามี) เป็นการอธิบายวิธีการศึกษา หรือการดำเนินการ

ตามประเภทของบทความวิชาการ

3. ผลการศึกษา/ผลการดำเนินการ (Results) เป็นการเสนอผลอย่างชัดเจน ตามประเด็นโดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษาหรือดำเนินการ

4. สรุป (Conclusion) สรุปประเด็น และสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา

5. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบที่วารสาร มท.อีสาน กำหนด

### 4. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citations)

การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7<sup>th</sup> เป็นการอ้างอิงในเนื้อหาของบทความแบบนาม-ปี (Author-date Citation System) เท่านั้น การอ้างอิงในเนื้อหากรณีการอ้างอิงหน้าข้อความ ฉบับภาษาไทย ให้เขียน ชื่อ นามสกุล ของผู้แต่ง เว้น 1 ตัวอักษร ในวงเล็บปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นฉบับภาษาอังกฤษให้เขียนเพียง ชื่อสกุลของผู้แต่งนำหน้า เว้น 1 ตัวอักษร ในวงเล็บปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น กรณีการอ้างอิงหลังข้อความ ฉบับภาษาไทย ให้เขียน ในวงเล็บ ชื่อ นามสกุล ของผู้แต่ง คั่นด้วยเครื่องหมาย , เว้น 1 ตัวอักษร แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้เขียน ในวงเล็บ ชื่อสกุลของผู้แต่งนำหน้า คั่นด้วยเครื่องหมาย , เว้น 1 ตัวอักษร แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ตัวอย่างเช่น

#### กรณีการอ้างอิงหน้าข้อความและหลังข้อความ

##### ผู้แต่ง 1 คน

ก่อนข้อความ                      สุวิมล ว่องวาณิช (2547) ได้นิยามว่า...  
Boulding (1975) ได้นิยามว่า...

หลังข้อความ                      (สุวิมล ว่องวาณิช, 2547)  
(Boulding, 1975)

##### ผู้แต่ง 2 คน

ก่อนข้อความ                      กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (2558) ได้นิยามว่า...  
Tenner and Detoro (1992) ได้นิยามว่า...

หลังข้อความ                      (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)  
(Tenner and Detoro, 1992)

##### ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ก่อนข้อความ                      ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2559) ได้ศึกษา...  
Parasuraman et al. (1990) ได้ศึกษา...

หลังข้อความ                      (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2559)  
(Parasuraman et al., 1990)

**\*\*หมายเหตุ:** การอ้างอิงหน้าข้อความมากกว่าสองแหล่งข้อมูล ใช้เครื่องหมาย , คั่น เว้น 1 ตัวอักษร ก่อนรายการสุดท้ายใส่ “และ” “and” การอ้างอิงหลังข้อความมากกว่าสองแหล่งข้อมูล ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่นระหว่างรายการอ้างอิง กรณีที่ไม่มีปีที่พิมพ์ ฉบับภาษาไทยใช้ “ม.ป.ป.” ฉบับภาษาอังกฤษใช้ “n.d.”

## 5. การเขียนรายการเอกสารอ้างอิง (References List)

การเขียนรายการเอกสารอ้างอิงใช้รูปแบบ APA 7<sup>th</sup> ตามมาตรฐานสากล โดยเขียนรายการเอกสารอ้างอิงทั้งหมดที่ได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาให้เรียงคำในพจนานุกรม หรือ Dictionary ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความให้จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

### 1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่ถ้ามี)./ สำนักพิมพ์./ เมืองที่พิมพ์.

#### ตัวอย่างเช่น

โยธิน ศันสนยุทธ. (2531). *จิตวิทยา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed). John Wiley & Sons Inc., New York.

### 2) หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อเรื่องหนังสือแปล*./ แปลจาก (ชื่อเรื่องในภาษาเดิม)./ โดย/ ชื่อผู้แปล./ ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)./ สำนักพิมพ์./ เมืองที่พิมพ์.

#### ตัวอย่างเช่น

ไมเยอร์ ราล์ฟ. (2540). *พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ* แปลจาก A Dictionary of Art terms and techniques.

โดย มะลิฉัตร เอื้ออำนันท์. กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ, กรุงเทพฯ.

Grmek, Mirko D. (1990). *History of AIDS : Emerging and Origin of a Modern Pandemic* Translated by Russell C. Maulitz, and Jacalyn Duffin. University Press, New Jersey.

**\*\*หมายเหตุ :** หากรายการอ้างอิงเป็นหน่วยงานหรือบรรณธิการ เขียนรูปแบบเดียวกันกับการอ้างอิงในหนังสือ

### 3) บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อบทความ*./ ใน/ *ชื่อบรรณธิการ*./ (บ.ก.) (ถ้ามี)./ *ชื่อหนังสือ*./ หน้า-เลขหน้า./ สำนักพิมพ์./ เมืองที่พิมพ์.

#### ตัวอย่างเช่น

ชัยพร นามดี. (2518). การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน วชิรินทร์ ไกลแสน (บ.ก.) *การสอนและการวัดผลการศึกษา*. หน้า 1-30. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

McTaggart, J.M.E. (1993). The Unreality of Time. In Robin Le Poidevin and Murray MacBeath. (eds.) *Philosophy of Time*. pp. 23-34. Oxford University Press, Oxford.

### 4) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่ถ้ามี)./ URL

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อบท*./ ใน/ *ชื่อบรรณธิการ*./ (บรรณธิการ)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่, หน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท)./ URL

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่)./ <https://doi.org/xxxxxxx>

#### ตัวอย่างเช่น

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). *พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสก้า กับชนชั้นนำทางการเมืองไทย ในยุคมลำนานาไทย. ใน วชิรพล ศุภจักรวัฒนา และวชิรพล พุทธรักษา (บ.ก.), *ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 47-68). <https://www.mebmarket.com/ebook-273573-ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย>

## 5) วารสาร

### ฉบับภาษาไทย

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

**\*\*หมายเหตุ :** หากรายการอ้างอิงมี URL หรือเลข DOI ให้ใส่ด้านหลังสุดของหน้าสุดท้าย โดยเว้น 1 เคาะ ตามด้วย URL หรือเลข DOI แบบลิงก์ <http://doi.org/เลข doi>

#### ตัวอย่างเช่น

ธารวิมล บำรุงศักดิ์ และระบิล พันภัย. (2563). กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ABC. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 16-29.

ชินเชิง แก้วก่า, สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ และรัชดาพร คำแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(60), 62-73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/255092/174836>

### ฉบับภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้แต่ง (ให้นามสกุลขึ้นก่อน ตามด้วยตัวอักษรย่อตัวแรกของชื่อตัว ชื่อกลาง ตามลำดับ)/ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชื่อผู้แต่ง (ให้นามสกุลขึ้นก่อน ตามด้วยตัวอักษรย่อตัวแรกของชื่อตัว ชื่อกลาง ตามลำดับ)/ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย./URL

ชื่อผู้แต่ง (ให้นามสกุลขึ้นก่อน ตามด้วยตัวอักษรย่อตัวแรกของชื่อตัว ชื่อกลาง ตามลำดับ)/ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย./<http://doi.org/เลข doi>

#### ตัวอย่างเช่น

Komhom, S. (2018). Comparison of Dye-Sensitized Solar Cells Performance using Natural Dye Sensitizer Extracted from Zingiber cassumunar and Clitoria tematea. *RMUTI Journal Science and Technology*, 11(3), 1-16.

Saptamongkol, A., Nasaeng, P., Wongsas, A., Kroehong, W., Sata, V. and Chindaprasirt, P. (2024). Mechanical and Microstructural Properties of Geopolymer Paste from High Calcium Fly Ash Containing Basalt Fiber Powder from Waste Insulation. *Research on Modern science and Utilizing Technological Innovation Journal (RMUTI Journal)*, 17(3), 70-83. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/rmutijo/article/view/257472/173486>

Somna, K., Jaturapitakkul, C., Kajitvichyanukul, P. and Chindaprasirt, P. (2011). NaOH-activated Ground Fly Ash Geopolymer Cured at Ambient Temperature. *Fuel*, 90(6), 2118-2124. <https://doi.org/10.1016/j.fuel.2011.01.018>

**\*\*หมายเหตุ :** หากวารสารมีเลข Article จะใส่หรือไม่ใส่ก็ได้ หากใส่ให้ใส่ด้านหลังสุดของ ปีที่(ฉบับที่), โดยเว้น 1 เคาะตามด้วย . ตามด้วยเลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย หากไม่มีเลขหน้าจะใส่แค่เลข Article ก็ได้

## 6) บทความในหนังสือรายงานประชุมทางวิชาการ/สัมมนาทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อเรื่องรายงานการประชุม/(หน้า/เลขหน้า)/สำนักพิมพ์./เมืองที่พิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง./ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย./URL

**\*\* หมายเหตุ :** กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล/<https://doi.org/xxxx>

### ตัวอย่างเช่น

- ภัทรกร เสนไกรกุล และจิรยุทธ์ สินธุพันธ์. (2562). บุพเพสันนิวาส: ความรู้สืกร่วมกับการตามรอยของผู้ชมละครไทย. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. หน้า 463-471. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Bedenel, A.-L., Jourdan, L. and Biernacki, C. (2019). *Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance*. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225-240). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21)
- Herculano-Houzel, S., Collins, C.E., Wong, P., Kaas, J.H. and Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(34), 12593-12598. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.0805417105>

### 7) บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี./วัน/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.

#### ตัวอย่างเช่น

- ประสงค์ วิสุทธิ. (2537, 19 มีนาคม). สิทธิของเด็ก. *มติชน*, หน้า 18.
- Vitit Muntarbhorn. (1994, 21 March). The Sale of Children as a Global Dilemma. *Bangkok Post*, p. 4.

### 8) บทความในสารานุกรม

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อสารานุกรม./เล่มที่:/หน้า/เลขหน้า-เลขหน้า

#### ตัวอย่างเช่น

- ศักดิ์ศรี แย้มนิตดา. (2552-2553). มหาภารตะ. ใน *สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. เล่มที่ 22 : หน้า 14354-14369

### 9) วิทยานิพนธ์

- ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย.
- ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต./ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อเว็บไซต์./URL
- ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต./ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล.

#### ตัวอย่างเช่น

- ฐิติพร ไตรอด. (2563). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลียา จินดาบุญณ. (2559). *ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเข้าพักและด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <https://search-library.spu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=187041>

### 10) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์)

ผู้เขียน./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./เข้าถึงเมื่อ/(วัน/เดือน/ปีที่ค้นข้อมูล)./URL

#### ตัวอย่างเช่น

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง*. เข้าถึงเมื่อ (25 มีนาคม 2552). [http://www.tisi.go.th/otop/pdf\\_file/tcps238\\_47.pdf](http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps238_47.pdf)

### 11) จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ

ชื่อหน่วยงาน./(วัน/เดือน/ปี)./ชื่อของเอกสาร./เลขที่ของเอกสาร(ถ้ามี).

#### ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา. (13 กุมภาพันธ์ 2533). กำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2534. ประกาศ  
มหาวิทยาลัยบูรพา.

### 11) ราชกิจจานุเบกษา

ชื่อกฎหมาย./(วัน/เดือน/ปี)./ราชกิจจานุเบกษา/เล่ม/ตอนที่/หน้า/เลขหน้า.

#### ตัวอย่างเช่น

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการรับแลกเปลี่ยนเหรียญกษาปณ์ชำรุด พ.ศ. 2548. (29 ธันวาคม 2548).  
ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา ตอนที่ 122(126 ก). หน้า 12-14.

## 6. รูปแบบการใส่รูปภาพในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อรูปภาพห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) รูปภาพที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงรูปภูษนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายรูปภาพ ให้เขียนไว้ใต้รูปภาพแต่ละรูปภาพ โดยจัดรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และคำอธิบายจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- 4) ไฟล์ของรูปภาพต้องเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .jpg, .png, .tiff หรือ .eps เท่านั้น ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi
- 5) ลายเส้นที่ปรากฏบนรูปภาพต้องมีความคมชัด กรณีที่เป็นรูปภาพ ต้องระบุชื่อแกนต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 6) กรณีที่มีรูปภูษย่อย ควรจัดให้รูปภูษย่อยทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกัน สำหรับบทความภาษาไทย ให้เขียนคำบรรยายใต้ชื่อรูปย่อยแต่ละรูป และกำหนดลำดับของรูปภูษด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น



(ก) รูปย่อยที่ 1



(ข) รูปย่อยที่ 2

### รูปที่ 1 ตัวอย่างการเขียนคำอธิบายรูปภาพ

สำหรับบทความภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษร (a), (b),... แทนการกำหนดรูปภูษย่อย

- 7) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากชื่อรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด
- 8) การใช้ภาพสี อาจทำให้เกิดความสวยงาม แต่ให้คำนึงถึงการสื่อความหมายกรณีที่มีการจัดพิมพ์เอกสารแบบขาวดำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ กรณีที่เป็นกราฟควรกำหนดลักษณะเส้นที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้เมื่อมีการจัดพิมพ์แบบขาว - ดำ
- 9) ขนาดของรูปต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 10) หากเป็นการคัดลอกรูปภูษมาจากที่อื่น ผู้เขียนควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาให้ถูกต้อง

## 7. รูปแบบการใส่ตารางในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อตารางห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) ตาราง ให้ระบุลำดับที่ของตารางโดยใช้คำว่า “ตารางที่...” และต้องมีคำอธิบายใส่ไว้ในเนื้อหาตารางและอยู่ในเนื้อหาบทความเรียงลำดับตารางในการอ้างอิง เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 1-3
- 3) จัดคำอธิบายไว้ชิดขอบด้านซ้ายของหน้ากระดาษใกล้ตำแหน่งที่มีการระบุถึงตาราง และตารางอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ควรจัดเนื้อหาตารางให้อยู่บนหน้าเดียวกัน ดังตารางที่ 1 กรณีที่ตารางมีความยาวเกินหน้ากระดาษ ให้ใส่ชื่อตาราง “ตารางที่...” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าแรก และใส่ชื่อตาราง “ตารางที่... คำอธิบายตาราง (ต่อ)” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าถัดไป

- 4) ขนาดของตารางต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนชื่อตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสิ้นสุดตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด
- 6) การกำหนดเส้นขอบตาราง ให้กำหนดเฉพาะเส้นด้านบน และด้านล่างของบรรทัด ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตาราง

| Table Head | Table Column Head |                |
|------------|-------------------|----------------|
|            | Subhead (unit)    | Subhead (unit) |
| xxx        | 123               | 456            |
| xxx        | 321               | 654            |

## 8. รูปแบบการใส่สมการในเนื้อหาบทความ

- 1) จัดตำแหน่งของสมการไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 2) พิมพ์สมการด้วยโปรแกรม MathType โดยใช้รูปแบบตัวอักษร Times New Roman ขนาด 11
- 3) ระบุเลขลำดับสมการโดยเขียนไว้ในวงเล็บ จัดตำแหน่งเลขสมการชิดขวาของหน้ากระดาษ เช่น

$$y = ax + b \quad (1)$$

- 4) ทุกสมการต้องมีการอ้างถึงในเนื้อหา ให้ระบุเลขและเขียนไว้ในวงเล็บ เช่นเดียวกับที่ปรากฏในสมการ
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด

## 9. การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ

- 1) บทความที่ส่งเข้าวารสาร ต้องส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/index](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index)
- 2) บทความที่ถูกส่งเข้ามายังระบบ กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป **บทความที่ไม่ดำเนินการตามรูปแบบที่กำหนดจะไม่รับเข้าสู่กระบวนการพิจารณา** โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และจะส่งกลับเพื่อทำการแก้ไข ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าสู่กระบวนการพิจารณา ผู้เขียนควรดำเนินการจัดทำวารสารให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
- 3) เมื่อบทความผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร และผู้เขียนได้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อกำหนดของวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเพื่อเป็นการยืนยัน
- 4) หากทางวารสารตรวจพบว่าบทความที่ถูกส่งเข้ามามีการคัดลอก หรือเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ก่อนหน้า หรือมีการดำเนินการใด ๆ อันเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักวิจัย ทางวารสารจะดำเนินการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และระงับการพิจารณาและรับบทความจากผู้เขียนบทความนั้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี
- 5) กระบวนการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการวารสารใช้กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)



แบบฟอร์มการส่งบทความ  
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .....  
ระดับการศึกษาสูงสุด ..... ตำแหน่งทางวิชาการ .....  
หน่วยงาน .....  
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....  
.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

โมบาย.....e-mail.....

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

สาขาของบทความ ☐ General Arts and Humanities ☐ Marketing  
☐ General Business, Management and Accounting ☐ General Social Sciences  
☐ Organizational Behavior and Human Resource Management

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) .....  
.....  
.....  
(ภาษาอังกฤษ) .....  
.....  
.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (คำนำหน้าชื่อ อีเมล และเบอร์โทรศัพท์)

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....

ขอเสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

1. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....

หน่วยงานที่สังกัด.....

ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

2. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....

หน่วยงานที่สังกัด.....

ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

#### หมายเหตุ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป หรือจบการศึกษาระดับปริญญาเอก และต้องไม่สังกัดหน่วยงานเดียวกับผู้ประพันธ์

2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาผลงานทางวิชาการ

ข้าพเจ้าได้รับทราบและยินดีปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในแบบฟอร์มแนบท้าย ซึ่งมีรายละเอียดอยู่ใน “คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับบทความ” ที่ทางกองบรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ได้กำหนดขึ้น และยินดีให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ยินยอมให้มสิทธิ์ในการเลือกสรรหา ผู้กลั่นกรองโดยอิสระเพื่อพิจารณาด้านฉบับที่ข้าพเจ้า (และผู้แต่งร่วม) ส่งมา ยินยอมให้กองบรรณาธิการสามารถ ตรวจแก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร และข้าพเจ้า “ขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น และยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน”

หากข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการขอยกเลิกการพิจารณาบทความหลังจากวันที่ได้รับหนังสือยืนยัน การรับบทความ ข้าพเจ้ายินดีดำเนินการตามกระบวนการของกองบรรณาธิการวารสาร มทร.อีสาน

ลงชื่อ.....  
(.....)



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ  
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง .....  
.....  
โดย .....  
.....

ได้ผ่านการประเมินโดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญ  
เป็นบุคคลภายนอกที่มาจากหลากหลายสถาบัน และได้สังกัดเดียวกันกับผู้นิพนธ์  
จำนวน ๓ ท่าน การประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน  
(double-blind review)

และตีพิมพ์ใน วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
ปีที่..... ฉบับที่.....(.....-..... พ.ศ.....)

(.....)

บรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน





# **RMUTI JOURNAL**

**Humanities and Social Sciences**  
**Vol. 13, No. 1, (January - June 2026)**

**Institute of Research and Development**  
**Rajamangala University of Technology Isan**

- 📍 744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand
  - ☎ Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064
  - ✉ E-mail: [rmuti.journal@gmail.com](mailto:rmuti.journal@gmail.com)
  - 🌐 [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/index](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index)
- 