



Chiang Mai  
Real Estate Association  
สมาคมสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่



[www.bmrccmu.net](http://www.bmrccmu.net)

# BMRC

การประชุมผลงานวิจัย  
ด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 14

“Technologies changing  
the future of business”

23

พฤศจิกายน

2 5 6 6

เชียงใหม่ แมริออท โฮเทล





## การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14

The 14<sup>th</sup> Business Management Research Conference

วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566

ณ เชียงใหม่ แมริออท โฮเทล

จัดโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



## สารจากคณบดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับผู้เข้าร่วมการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14 (The 14<sup>th</sup> Business Management Research Conference) อันประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาและบุคลากรจากในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน มาร่วมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านงานวิจัย รวมทั้งแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการร่วมกัน

โดยขอบเขตผลงานวิจัยของการประชุมครั้งนี้ ครอบคลุมอยู่ภายใต้ 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจ 2) การจัดการเทคโนโลยี และ 3) หัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทคโนโลยีหรือการจัดการธุรกิจ โดยในปีนี้ได้รับเกียรติจาก Professor Dr. Paul Gordon Patterson, School of Marketing, University of NSW (UNSW), Australia บรรยายพิเศษในหัวข้อ “Artificial Intelligence (AI) – A Case Study in a Professional Services Context”

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอขอบคุณวิทยากร ผู้ร่วมอภิปราย ผู้นำเสนอผลงานและผู้ที่มีส่วนร่วมในงานทุกท่าน ที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการดำเนินงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การจัดการประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องภู นิมานันท์

คณบดี

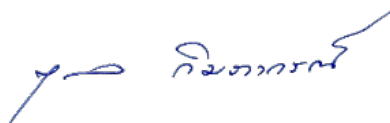
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## คำนำ

การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 14 (The 14<sup>th</sup> Business Management Research Conference) ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำ ด้วยการสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในปีจัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566 ณ โรงแรมเชียงใหม่ แมริออท ไฮเทล จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและเพิ่มโอกาสช่องทางการเผยแพร่ผลงานวิจัย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการบริหารจัดการธุรกิจในสาขาต่าง ๆ โดยเน้นการสร้างสรรคและนำเสนอผลงานวิจัยที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้และวิธีการใหม่ๆ ในการจัดการธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพผลงานวิชาการด้านการจัดการธุรกิจและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารจัดการธุรกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

การจัดประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจครั้งนี้ ได้เปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงผู้สนใจทั่วไป เข้าร่วมเสนอผลงานทางวิชาการ และรับฟังการนำเสนอผลงานดังกล่าว ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอภาคบรรยาย (Oral Presentation) และการนำเสนอแบบ Conceptual Paper โดยมีจำนวนผลงานที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการให้นำเสนอในการประชุมระดับชาติครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 21 บทความ

คณะกรรมการจัดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่านในการจัดประชุมผลงานวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอผลงานวิจัยในงานประชุมวิชาการครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่ให้ความสนใจส่งผลงานวิชาการเข้ามาทุกท่าน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และการรักษามาตรฐานกระบวนการคัดเลือกบทความโดยมีการตัดสินบทความที่ได้รับคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blind peer review) จึงมีเฉพาะบางบทความที่ได้รับการตอบรับให้สามารถนำเสนอได้ คณะกรรมการจัดการประชุมฯ ได้กำหนดให้มีการจัดประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้มีเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ โดยคณะบริหารธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการจัดการธุรกิจต่อไป



รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

ที่ปรึกษาและกรรมการจัดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### คณะกรรมการที่ปรึกษา

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องภู นิมานันท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์       | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

### กองบรรณาธิการระดับชาติ

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี             | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย        |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. พรรัตน์ แสงเดงหาญ          | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา           | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. รวี ลงกานี                 | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร. เวสาร์ช เอี่ยมบุญสุข       | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. สุขสรรค์ กันตะบุตร         | มหาวิทยาลัยมหิดล             |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติสุข ชูลิกาวิทย์   | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย     | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ       | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล  | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์       |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ตั้งจิตพรหม       | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 13. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ             | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 14. อาจารย์ ดร. พนมพร เถลิมวรรณ                  | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก         | มหาวิทยาลัยแม่โจ้     |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ     | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา       | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช     | มหาวิทยาลัยขอนแก่น    |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา           | มหาวิทยาลัยแม่โจ้     |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย    | มหาวิทยาลัยบูรพา      |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร. อติศักดิ์ อีรานูพัฒนา  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| 9. รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ           | มหาวิทยาลัยสุโขทัย    |

**คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)**

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กชพร ศิริโกคากิจ          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. การุณ สุขสองห้อง          | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติณัฐ ชุติกาวิทย์      | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย        | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ          | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยกฤต อัครวิธานนท์        | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา      | มหาวิทยาลัยศิลปากร           |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุรยา สุขถมยา             | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพล ตั้งจิตพรหม          | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ      | มหาวิทยาลัยขอนแก่น           |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ           | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนทิพย์ ตั้งเอกจิต        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาริษา เลากุลรัตน์        | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณภา ลือกิตินันท์        | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวิทย์ วจิณ              | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธ จิตอารี            | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณญา กันตะบุตร          | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ       | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายนที เฉินบำรุง          | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมลยา โกไศยกานนท์         | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพงศ์ พีระเชื้อ        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 33. อาจารย์ ดร. Ing-wei Huang                        | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 34. อาจารย์ ดร. ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ                | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 35. อาจารย์ ดร. ปรีชญา ขวลิตรารัง                    | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 36. อาจารย์ ดร. พลอย สุดอ่อน                         | มหาวิทยาลัยมหิดล             |
| 37. อาจารย์ ดร. รวี รุ่งเรืองศรี                     | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 38. อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์                   | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 39. อาจารย์ ดร. อรรณพ พึ่งเชื้อ                      | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |



กำหนดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14  
วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566 ณ เชียงใหม่ แมริออท โฮเทล  
จัดโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

8.30 - 9.00 น.	ลงทะเบียน
9.00 - 9.20 น.	กล่าวเปิดงาน โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องภู นิมานันท์ คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
9.20 - 10.20 น.	บรรยายพิเศษ หัวข้อ “Artificial Intelligence (AI) – A Case Study in a Professional Services Context” โดย Professor Dr. Paul Gordon Patterson Professor at School of Marketing, UNSW Business School and Visiting Professor at CMUBS
10.20 - 10.40 น.	Q & A Lucky draw
10.40 - 11.00 น.	พักรับประทานอาหารว่าง (หน้าห้อง Grand Ballroom ชั้น 2)
11.00 - 12.00 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
12.00 - 13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 - 14.50 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
14.50 - 15.10 น.	พักรับประทานอาหารว่าง (หน้าห้อง ชั้น 3)
15.10 - 16.30 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
16.30 - 21.00 น.	ประกาศผลรางวัล ถ่ายภาพรวม และเลี้ยงรับรองอาหารเย็น (ห้อง Grand Ballroom ชั้น 2)



BMRC Oral Presentation Schedule

เวลา	BMRC #1	BMRC #2
11.00 - 11.20 น.	B1 : อิทธิพลของอำนาจละมุน : ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	C1 : รูปแบบวาทกรรมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทธุรกิจร้านอาหารด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา
11.20 - 11.40 น.	B2 : มาตรการใช้กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายแมริออท เขตกรุงเทพมหานคร	C2 : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์
11.40 - 12.00 น.	B3 : รูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทธุรกิจที่พักด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา	C3 : การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำจากผงใบหม่อนชาเขียว: กรณีศึกษาของห้องเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มศก.วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี)
12.00 - 13.30 น.	อาหารกลางวัน	
13.30 - 13.50 น.	B4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย	C4 : ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ
13.50 - 14.10 น.	B5 : รูปแบบการใช้ประโยชน์และกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	C5 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้งานหุ่นยนต์บริการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย
14.10 - 14.30 น.	B6 : อิทธิพลของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา : การศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจ	C6 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

BMRC Oral Presentation Schedule

เวลา	BMRC #1	BMRC #2
14.30 - 14.50 น.	B7 : การจัดการชื่อเสียงและนวัตกรรมบริการ: การเปลี่ยนความล้มเหลวของบริการให้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมทางการจัดการ	C7 : อำนาจละมุนในยุคดิจิทัล: อิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรณีศึกษา วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
14.50 - 15.10 น.	อาหารว่าง	
15.10 - 15.30 น.	B8 : อิทธิพลของคุณภาพงานสอบบัญชีต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางบัญชี: กรณีศึกษา กลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	C8 : ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และ การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการหัตถการ
15.30 - 15.50 น.	B9 : อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ต่อความเสี่ยงของกิจการโดยมีคุณลักษณะของกรรมการเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	C9 : กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ : การสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์สะท้อนอารมณ์ในมุมมองธุรกิจให้บริการกิจกรรมและนันทนาการ (Activity Park)
15.50 - 16.10 น.	B10 : การส่งผ่านผลกระทบ จากผลตอบแทนและความเสี่ยงของราคาทองคำ ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดธุรกิจพาณิชย์ และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด หลังสถานการณ์ โควิด-19	C10 : ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท
16.10 - 16.30 น.	B11 : ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
16.30 - 21.00 น.	ประกาศผลรางวัล ถ่ายภาพรวม และเลี้ยงรับรองอาหารเย็น	

พิธีกรประจำห้องย่อย

B1 – B7	อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์
B8 – B11	อาจารย์ ดร. รอม แพสุวรรณ
C1 – C3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา
C4 – C10	รองศาสตราจารย์ ดร. นฤนาถ ศราภัยวานิช

Business Management Research Conference (BMRC)

	สารบัญ	หน้า
B1	อิทธิพลของอำนาจละมุน: ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว <i>พนัชกร ลิ้มขจรบุญ รัชมงคล ทองหล่อ ณัฐธยาน์ ตุงรงค์ และงามลักษณ์ ศรีสะอาด</i>	13
B2	มาตรการใช้กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายแมริออท เขตกรุงเทพมหานคร <i>ศุภานิดา ไชยนอก พรสุดา แหวนหล่อ และระชานนท์ ทวีผล</i>	15
B3	รูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทธุรกิจที่พัก ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา <i>รัชมงคล ทองหล่อ ศรัณย์พร อนงคพงศ์พันธุ์ และปณิต ชินนูปถัมภ์</i>	17
B4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย <i>ธาดาทิเบศร์ ภูทอง เบญญาพร วงศ์ชัย และประภัสสญา แสงประเสริฐ</i>	19
B5	รูปแบบการใช้ประโยชน์และกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา <i>รัชมงคล ทองหล่อ ธนภฤต สายสระสงขร นันทิกานุจน์ สรรพมงคลชัย และปรียาภรณ์ ปานภรณ์</i>	21
B6	อิทธิพลของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม ในพื้นที่จังหวัดสงขลา : การศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจ <i>หทัยขวัญ จันทอง และวิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์</i>	23
B7	การจัดการชื่อเสียงและนวัตกรรมบริการ: การเปลี่ยนความล้มเหลวของบริการให้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมทางการจัดการ <i>รัชมงคล ทองหล่อ นครินทร์ ศิริมนตรี และโชติพัฒน์ ผาติฤทธิโรจน์</i>	25
B8	อิทธิพลของคุณภาพงานสอบบัญชีต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางบัญชี: กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย <i>รจนา ชุนแก้ว</i>	27
B9	อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ต่อความเสี่ยงของกิจการ โดยมีคุณลักษณะของกรรมการเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร <i>จิตติมา วิเชียรรักษ์</i>	29
B10	การส่งผ่านผลกระทบ จากผลตอบแทนและความเสี่ยงของราคาทองคำ ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์ และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด หลังสถานการณ์ โควิด-19 <i>ทะนุ ประเสริฐสุนทร ณพพล หงสกุลวสุ และพีรยา สมศักดิ์</i>	31
B11	ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ <i>พัชชา วงศ์ยิ้มย่อง และอรชร มณีสงฆ์</i>	33

Business Management Research Conference (BMRC)

	สารบัญ	หน้า
C1	รูปแบบวาทกรรมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทธุรกิจร้านอาหารด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา <i>รัชมงคล ทองหล่อ สรिता โรจนทรัพย์กุล และอนงค์พร สามแสน</i>	35
C2	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์ <i>กาญจนาภรณ์ พลประทีป และพัชรากร ตีระติเรก</i>	37
C3	การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำจากผงใบหม่อนชาเขียว: กรณีศึกษาของห้องเบเกอรี่มหาวิทยาลัยศิลปากร (มศก.วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี) <i>ฝนทิพย์ อนุรัตน์กุล อารยา สมศรี และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร</i>	39
C4	ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ <i>พิทักษ์ ศิริวงศ์ รัชมงคล ทองหล่อ ณพวิทย์ ศาสตรินทร์ ชัสวีร์ ชนีย์แย้ม และกฤษฎา วงษ์ธนากรโกศล</i>	41
C5	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านของผู้บริโภคในการใช้งานหุ่นยนต์บริการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย <i>ธาดาธิเบศร์ ภูทอง ครองขวัญ ฉะอุ่ม และสุบรรณสรณ์ แก้วคำ</i>	43
C6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี <i>ธาดาธิเบศร์ ภูทอง กตาทิการ หุ่นพงษ์ และบุรุษกร หลีสันติพงศ์</i>	44
C7	อำนาจละมุนในยุคดิจิทัล: อิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรณีศึกษาวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>รัชมงคล ทองหล่อ จิตรภาพร สดใสจิตต์ และอรอุมา ลามมาก</i>	46
C8	ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการ <i>จุฑารัตน์ บุญนาค วราภรณ์ รถทอง และระชานนท์ ทวีผล</i>	48
C9	กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ : การสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์สะท้อนอารมณ์ในมุมมองธุรกิจให้บริการกิจกรรมและนันทนาการ (Activity Park) <i>รัชมงคล ทองหล่อ ปฏิพิมพ์ ปิยภูวดล และวริยาพร ขาวรัตน์</i>	50
C10	ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท <i>ณัฐพร โปธิพานิช และดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ</i>	52



อิทธิพลของอำนาจละมุน : ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์  
และการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

SOFT POWER IN ACTION: RELATIONSHIP BETWEEN USER-GENERATED CONTENT,  
EXPERIENTIAL MARKETING, AND TOURIST DECISION-MAKING IN CHOOSING  
A TOURISM DESTINATION

พนัชกร สิมะขจรบุญ\* รัชมงคล ทองหล่อ\*\* ณัฐธยาน์ ตุงรงค์\*\*\* และงามลักษณ์ ศรีสะอาด\*\*\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ที่ปัจจัยด้านอำนาจละมุน (SP) และปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (EMT) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านอำนาจละมุน ที่ส่งผลต่อการมีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น 3) ปัจจัยด้านอำนาจละมุน ที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ สุ่มตัวอย่างด้วยค่าอำนาจ (Power) จากโปรแกรม G\*power ได้ 129 คน ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุพบว่า ยอมรับทั้ง 5 สมมติฐาน งานวิจัยนี้ค้นพบปัจจัยอำนาจละมุน เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และยังเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจุดหมายปลายทาง

**คำสำคัญ:** เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น อำนาจละมุน การตลาดเชิงประสบการณ์ การตัดสินใจ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว

\* สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* \*\*\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

The purpose of this quantitative study is to examine how traveler decision-making is influenced by elements such as soft power (SP), experiential marketing (EMT), and user-generated content (UGC) 2) User-generated content is affected by soft power and 3) experiential marketing is affected by soft power aspects. A total of 129 persons were sampled using power statistic from the G\*power application. Travelers with prior experience utilizing internet platforms to choose their destination were given access to an online questionnaire. Statistics for multiple regression were used to evaluate the data. It was discovered that all five hypotheses were accepted. This study identified experiential marketing, user-generated content, and the soft power factor. That is a crucial factor to consider while choosing a destination for a trip. Additionally, it offers pointers on how tourism sector marketers can use these variables to highlight local tourism in their target areas.

**Keywords:** User Generated Content, Soft power, Experiential Marketing, Decision-making, Tourism Destination



มาตรการใช้กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)  
ในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายแมริออท เขตกรุงเทพมหานคร  
LEGAL COMPLIANCE MEASURES OF THE PERSONAL DATA PROTECTION ACT (PDPA)  
IN THE MARRIOTT HOTEL NETWORK BUSINESS: A CASE STUDY IN BANGKOK

ศุภนิดา ไชยนอก\* พรสุดา แหวนหล่อ\*\* และระชานนท์ ทวีผล\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อจำกัดของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ของกลุ่มผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมเครือข่าย Marriott เขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ของกลุ่มผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมเครือข่าย Marriott เขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารแผนกทรัพยากรมนุษย์จากโรงแรมเครือข่ายแมริออท จำนวน 6 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในธุรกิจโรงแรมเครือ Marriott มีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้ง ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) และ ข้อมูลอ่อนไหว (Sensitive Data) ให้มีความระมัดระวังและการป้องกันการเผยแพร่ออกสู่ภายนอก 2) แนวทางปฏิบัติพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของธุรกิจโรงแรมเครือข่าย Marriott มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลจากแต่ก่อน โดยขณะนี้มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเข้าสู่ระบบกลาง เพื่อป้องกันการส่งต่อและการเผยแพร่ได้อย่างปลอดภัย

**คำสำคัญ:** พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ธุรกิจโรงแรมเครือข่าย แมริออท

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

This research aims to: 1) Investigate the limitations of the Personal Data Protection Act (PDPA) among service recipients within the Marriott hotel network in the Bangkok Metropolitan Area. 2) Explore the practices related to the Personal Data Protection Act (PDPA) among service recipients within the Marriott hotel network in the Bangkok Metropolitan Area. This is qualitative research employing the phenomenological method to analyze data. Data is collected through in-depth interviews with a primary group of data providers, who are HR department executives from six Marriott network hotels.

The study's findings indicate that: 1) Limitations of the PDPA within the Marriott hotel network involve the careful storage and collection of both Personal Data and Sensitive Data to ensure caution and prevent external disclosure. 2) Practices concerning the PDPA in the Marriott hotel network involve a transformation in the data storage approach. Currently, personal data is centralized into a secure system to prevent forwarding and dissemination.

**Keywords:** Personal Data Protection Act, Marriott Hotel Network, Marriott International

รูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์  
ในบริบทธุรกิจที่พัก ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา

THE RHETORICAL PATTERNS EXHIBITED BY INFLUENTIAL FIGURES ON ONLINE SOCIAL  
MEDIA PLATFORMS WITHIN THE CONTEXT OF THE BUSINESS ACCOMMODATIONS  
INDUSTRY ARE EXAMINED THROUGH THE METHODOLOGICAL LENS  
OF CONTENT ANALYSIS

รัชมงคล ทองหล่อ\* ศรีณย์พร อนงคพงศ์พันธ์\*\* และปณิต ชินนูปถัมภ์\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทธุรกิจที่พักด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Approach) แบบวิดีโอ (Video Contents) จากผู้สร้างเนื้อหาผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับ Macro Influencer จำนวน 30 คน วิดีโอคอนเทนต์ จำนวน 111 คลิป ตั้งแต่ปี 2565 - 2566 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสร้างวาทกรรมแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบดังนี้ (1) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (2) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านเรื่องราวหลัก (3) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านข้อมูลสำคัญและข้อมูลเพิ่มเติม (4) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านตัวละครและเอกลักษณ์ในการนำเสนอ (5) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาเกี่ยวกับบทวิจารณ์ และ (6) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านการเชื่อมโยงอารมณ์ทางจิตวิทยา อีกทั้งข้อสรุปเชิงทฤษฎี พบว่า ในธุรกิจที่พักที่มีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีบทบาทสำคัญในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้ชม (Audience) ผ่านรูปแบบวาทกรรมที่เชื่อมโยงอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์ (Emotional Bond) กับธุรกิจที่พักผ่านการเล่าเรื่องหลัก (Main Storyline) ตัวละคร (Character) และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Creating Content Engagement) ผู้ติดตามหรือผู้ชม (Access to Service) มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ในธุรกิจที่พักที่เผยแพร่แนะนำและเชื่อมโยงจากเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้น ผู้ชมมีบทบาทในการเป็นผู้รับรู้และตอบรับผ่านผลตอบรับ (Feedback) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการนำไปปรับปรุง พัฒนาเนื้อหา และประสบการณ์ในการให้บริการในธุรกิจที่พักเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมและส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจที่พักอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ:** ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ วาทกรรม ธุรกิจที่พัก

\* อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

This research endeavor represents a qualitative study that aims to explore the patterns of rhetorical discourse employed by influential individuals on online social media platforms within the context of the accommodations industry. The study adopts a content analysis approach, specifically focusing on video contents generated by macro influencers on online platforms. The dataset comprises 111 video clips produced by 30 macro influencers, spanning the period from 2565 to 2566. The research findings reveal six distinct rhetorical formats: (1) the creation of discourse through creative content, (2) the generation of discourse through primary narratives, (3) the construction of discourse through significant information and supplementary data, (4) the formation of discourse through character portrayal and presentation, (5) the establishment of discourse through participatory engagement in content related to criticism, and (6) the development of discourse through the psychological linkage of emotions. Theoretical deductions highlight the significant role of influencers in creating and presenting content on online platforms to capture the attention and build trust from the audience. This is achieved through the implementation of rhetoric that establishes an emotional bond and cultivates relationships with businesses through the narration of primary storylines, character development, and the creation of engaging content. As a result, viewers and followers have the opportunity to experience, engage with, and derive value from the disseminated content related to accommodations. They assume the role of recipients and responders through feedback, which provides valuable insights for refining content and enhancing the service experience within the accommodations industry. Ultimately, this feedback contributes to meeting the expectations of the audience and promoting the sustainable success of digital-era accommodations.

**Keywords:** Social Media Influencer, Discourse, Accommodation

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง  
ของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย

FACTORS AFFECTING DIGITAL SERVICE LOYALTY VIA SELF-SERVICE TECHNOLOGY  
OF THE CHAIN HOTEL BUSINESS

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง\* เบญญาพร วงศ์ชัย\*\* และประภัสชญา แสงประเสริฐ\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย จำนวน 175 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ โดยความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย ตัวแบบของการวิจัยสามารถอธิบายผลของความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 75.20 ( $R^2 \text{ adj} = 0.752$ ) และความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย ได้ร้อยละ 68.90 ( $R^2 \text{ adj} = 0.689$ )

**คำสำคัญ:** ความภักดีต่อบริการดิจิทัล เทคโนโลยีการให้บริการตนเอง ธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย

\* สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting digital service loyalty via self-service technology of the chain hotel business. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The samples were 175 customers with experience in self-service technology of the chain hotel business by simple random sampling. Statistics used in data analysis were descriptive statistics and tested the hypothesis by using enter simple and multiple regression analysis. The results showed that perceived enjoyment had the most influential factor that positive direct effect on customer satisfaction, followed by expected efficiency, respectively. And Customer satisfaction also positive direct effect on digital service loyalty via the self-service technology of the chain hotel business. The results of the research model could explain the customer satisfaction at 75.20 percent ( $R^2$  adj = 0.752), and digital service loyalty via self-service technology of the chain hotel business at 68.90 percent ( $R^2$  adj = 0.689).

**Keywords:** Digital Service Loyalty, Self-Service Technology, Chain Hotel Business

รูปแบบการใช้ประโยชน์และกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหา  
ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์  
ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

THE UTILIZATION PATTERNS AND STRATEGIES DERIVED FROM PARTICIPATORY  
MARKETING CAMPAIGNS IN THE REALM OF ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS WITHIN  
THE HOTEL INDUSTRY: CONTENT MARKETING STRATEGIES ON ONLINE SOCIAL MEDIA  
THROUGH CONTENT ANALYSIS APPROACH

รัชมงคล ทองหล่อ\* ธนกฤต สายสระสง\*\* นันทิกานุญจน์ สรรพมงคลชัย\*\*\* และปริยาภรณ์ ปานกรณ\*\*\*\*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์และกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Approach) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เนื้อหาจากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจที่พัก จำนวน 17 ธุรกิจที่พัก ตั้งแต่ปี 2565-2566 ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นผ่านแคมเปญการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เน้นความยั่งยืนและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย 15 รูปแบบ อีกทั้งพบว่า รูปแบบกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ยั่งยืนด้วยการใช้ประโยชน์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (The Power of Green: UGC) (2) กลยุทธ์ด้านความแน่แท้ในความถูกต้อง (Authenticity) (3) กลยุทธ์การสร้างชุมชนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Building an Eco-Conscious Community) (4) กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกการท่องเที่ยว (Influencing Travel Choices)

**คำสำคัญ:** เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สื่อสังคมออนไลน์

\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

The primary objective of this research is to examine the utilization patterns and strategies derived from participatory marketing campaigns in the context of environmental friendliness within the hotel industry through content analysis. This study employs a qualitative research approach, specifically utilizing content analysis methodology. The main data source comprises content generated from participatory marketing campaigns that emphasize environmental friendliness on online social media platforms within the hospitality sector. A total of 17 hospitality businesses from the years 2022-2023 were included in the study. The research findings reveal that the content generated through these marketing campaigns on online social media platforms consists of various types of content emphasizing sustainability and environmental concerns, comprising 15 different formats. Additionally, it was found that the sustainable strategies derived from participatory marketing campaigns in the content on online social media platforms, in terms of environmental friendliness in the hotel industry, consist of 4 strategies as follows: (1) The Power of Green: UGC, which influences participation in content related to environmental friendliness, (2) Authenticity, a strategy that emphasizes credibility and accuracy, (3) Building an Eco-Conscious Community, a strategy focused on fostering an environmentally conscious community, and (4) Influencing Travel Choices, a strategy that impacts travel preferences.

**Keywords:** User-Generated Content, Green Accommodation Businesses, Social Media Platforms



อิทธิพลของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม  
ในพื้นที่จังหวัดสงขลา : การศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจ  
THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CAREER MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL  
COMMITMENT AMONG HOTEL EMPLOYEES IN SONGKHLA PROVINCE:  
EXAMINING THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL CONTRACT FULFILLMENT

หทัยขวัญ จันทอง\* และวิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์\*\*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาบทบาทการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงแรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานโรงแรมใน พื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 600 คน จากโรงแรมจำนวน 20 โรงแรม การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า (1) การบริหารสายอาชีพโดยองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และ (2) การบริหารสายอาชีพโดยองค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานผ่านอิทธิพลของการปฏิบัติตาม พันธสัญญาทางใจ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรและการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

**คำสำคัญ:** การบริหารสายอาชีพโดยองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร การปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจ

\* นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

## ABSTRACT

This research examined (1) the influence of organizational career management on organizational commitment and (2) the role of psychological contract fulfillment as a mediating variable that influenced the relationship between organizational career management and organizational commitment of hotel employees in Songkhla Province. Conducted by multi-stage sampling, the sample of this quantitative research consisted of 600 hotel employees from 20 hotels in Songkhla Province. The data were collected by a set of questionnaires and analyzed by structural equation modeling. The findings revealed that (1) organizational career management had a direct positive influence on the organizational commitment of employees, and (2) organizational career management indirectly affected the organizational commitment of employees through the influence of psychological contract fulfillment. This research showed the importance of both organizational career management and psychological contract fulfillment for the organizational commitment of employees. The analyzed of the final first order model revealed  $\chi^2 = 211.828$  DF = 51 P = 0.000 CMIN/DF = 4.153 GFI = 0.921 CFI = 0.952 RMSEA = 0.089. For Intimacy element, the sample engaged Shopee online in the highest level in that Showing opinion about product or service of Shopee via call center (ITM2) (0.83). For Influence element, Posting positive text and picture of Shopee's product on social media was the highest engagement (IFE3) (0.86). For Interaction element, the highest engagement was Shopee activities participation for coins collection (ITA3) (0.87). The last element, Involvement, the most engaged topic was Visiting Shopee web-site and reading information on the web-site (IVM1) (0.85).

**Keywords:** Organizational Career Management, Organizational Commitment, Psychological Contract Fulfillment

การจัดการชื่อเสียงและนวัตกรรมบริการ: การเปลี่ยนความล้มเหลวของบริการ

ให้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมทางการจัดการ

REPUTATION MANAGEMENT AND SERVICE INNOVATION: TURN SERVICE FAILURES INTO  
OPPORTUNITIES FOR MANAGEMENT INNOVATION

รัชมงคล ทองหล่อ\* นครินทร์ ศิริมนตรี\*\* และโชติพัฒน์ ผาติฤทธิ์โรจน์\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการชื่อเสียงในธุรกิจที่พัก และการสังเคราะห์ทางทฤษฎีเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากจากกรณีศึกษาโรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่พักจัดการชื่อเสียงแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ 1) บทวิจารณ์ (Review Rating) 2) เนื้อหา (Content) 3) ค่าใช้จ่ายในการกู้คืน (Cost of Recovery) 4) คุณภาพการบริการ (Service Quality) 5) การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ 6) การจัดการกับวิกฤต (Crisis Management) อีกทั้งข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากการศึกษานี้จะเจาะลึกผลการศึกษาที่เชื่อมโยงกัน โดยสร้างกรอบการทำงานที่สอดคล้องกันสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง ด้วยการจัดการแต่ละมิติอย่างมีกลยุทธ์ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างชื่อเสียงเชิงบวก ส่งเสริมความภักดีของผู้ใช้บริการ และยกระดับจุดยืนขอธุรกิจในภาพรวมด้านการบริการได้ต่อไป

**คำสำคัญ:** การจัดการชื่อเสียง ธุรกิจที่พัก การสร้างทฤษฎีฐานราก

\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

This qualitative study aims to delve into the realm of reputation management practices within the dynamic hospitality industry, employing a grounded theory approach and focusing on a captivating case study of the esteemed Dusit Thani Hua Hin Hotel. The research gathers valuable insights through data collection from 15 key informants. The findings unravel the multifaceted dimensions of reputation management in the hotel industry, encompassing essential aspects such as 1) Review Rating Management, 2) Content Management, 3) Cost of Recovery Management, 4) Service Quality Management, 5) Competitive Advantage, and 6) Crisis Management. The theoretical implications derived from this study offer a comprehensive framework that aligns with effective reputation management strategies. Businesses can leverage these strategies to augment their positive reputation, nurture customer goodwill, and elevate the overall caliber of their services.

**Keywords:** Reputation Management, Hospitality Industry, Grounded Theory

อิทธิพลของคุณภาพงานสอบบัญชีต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางบัญชี:  
กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย  
THE INFLUENCE OF AUDIT QUALITY ON ACCRUALS EARNINGS MANAGEMENT: THE CASE  
OF INDONESIA-MALAYSIA-THAILAND GROWTH TRIANGLE (IMT-GT)

รจนา ชุนแก้ว\*

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพงานสอบบัญชีและการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซียและประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ถึง 2564 โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทรวมทั้งสิ้นจำนวน 773 ตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชี ซึ่งวัดด้วยขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ข้อมูลการจัดการกำไร วัดโดยใช้ตัวแบบ Modified Jones Model (1995) รวมถึงข้อมูลตัวแปรควบคุมอันเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของบริษัท ผลการศึกษาพบว่าบริษัทจดทะเบียนจำนวนร้อยละ 79 มีการใช้สำนักงานสอบบัญชีเป็นสำนักงานขนาดใหญ่ (BIG4) และมีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเฉลี่ยเท่ากับ 13,517.89 พันดอลลาร์ อีกทั้งจากการทดสอบอิทธิพลยังพบว่าคุณภาพงานสอบบัญชีมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางบัญชี โดยจากหลักฐานชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีการตรวจสอบโดยสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ นั้นจะมีระดับของการจัดการกำไรลดลง ในขณะที่ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีกลับพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับของการจัดการกำไร อันอาจเนื่องจากผู้สอบบัญชีประเมินได้ว่าลูกค้ามีรายงานทางการเงินที่ขัดต่อหลักการบัญชี มีความเสี่ยงสูงในการตรวจสอบและออกรายงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตัวอย่างและระยะเวลาการตรวจสอบมากขึ้น อันส่งผลทำให้มีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่สูงขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในบทบาทหน้าที่ของผู้สอบบัญชี รวมถึงความเสี่ยงและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี อันจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของงบการเงินและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินต่อไป

**คำสำคัญ:** คุณภาพงานสอบบัญชี การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง กลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อาเซียน

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## ABSTRACT

The study aims to investigate the influence of audit quality on accruals earnings management of Indonesia, Malaysia, and Thai listed companies from 2017 to 2021. Data was collected from the annual reports of 773 listed observations including audit quality as measured by audit firm size and audit fees, earnings management as measured by the Modified Jones Model (1995), and control variables regarding general characteristics of the company. The study find that 79 percent of listed companies use large audit firm (BIG4) and have an average audit fee of 13,517.89 thousand dollars. The study also find evidence that audit quality has a significant influence on accruals earnings management, suggesting that companies that are audited by large audit firms (BIG4) exhibit low levels of earnings management, meanwhile, audit fee has a positive relationship with earnings management. This may be because the auditor can assess that the financial statement is inconsistent with accounting principles, and a high risk of auditing and issuing a report. Therefore, it is necessary to increase the sample size and the investigation period, this results in higher audit fees. The results of this study demonstrate the importance of the auditor's role, risks and auditor efficiency that will increase the reliability of the financial statements and be beneficial to users.

**Keywords:** Audit Quality, Accruals Earnings Management, Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)

อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ต่อความเสี่ยงของกิจการ  
โดยมีคุณลักษณะของกรรมการเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร  
INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL DISCLOSURES ON CORPORATE RISK WITH BOARD  
COMPOSITION AS MODERATION: THE CASE OF RESOURCES INDUSTRY

จิตติมา วิเชียรรักษ์\*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ต่อความเสี่ยงของกิจการ โดยมีคุณลักษณะของกรรมการเป็นตัวแปรกำกับ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 โดยการเก็บข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมจากรายงานประจำปี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระนัยคำ ข้อมูลความเสี่ยงของกิจการ ข้อมูลตัวแปรกำกับและตัวแปรควบคุม เก็บจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแตกต่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดเผยที่ 624.39 คำ ค่าเฉลี่ยของความเสี่ยงของกิจการ 0.0530135 เท่า พบแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตรวจสอบบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงของกิจการ งานวิจัยนี้พบอิทธิพลเชิงลบของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อความเสี่ยงของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลอาจลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความเสี่ยงขององค์กรที่ลดลง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรกำกับ พบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างตัวแปรกำกับ ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการมีผลในการลดผลกระทบหรือลดอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อความเสี่ยงของกิจการ

**คำสำคัญ:** การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงของกิจการ คุณลักษณะของกรรมการ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ทฤษฎีความชอบธรรม ประเทศไทย

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## ABSTRACT

This research aims to examine the influencing of environmental disclosures and corporate risk with board composition as moderating factors. The population of this research is the listed company on the stock exchange of Thailand in the resources industry during 2016 to 2020. The data of environmental disclosures have been collected from the corporate annual reports using content analysis by word count. The corporate risk variable, moderating and control variables have been collected from database of the Stock Exchange of Thailand (SET). The data analysis in this research are descriptive analysis, independent sample t-test, Pearson correlation, and multiple regression.

The results show that the mean of the environmental disclosures is 624.39 words, the mean of corporate risk is 0.0530135. There is an increasing trend of environmental disclosures during the study period. Moreover, there is the differentiate of environmental disclosures and corporate risk between auditor type. This study found negative influencing between environmental disclosures and corporate risk at the significant level 0.01. The companies may reduce the information asymmetries stratified their stakeholders and stabilized their good image and reputation, resulted in lower the corporate risk. However, when considering the moderated factors, the results found the moderated factor of board size has weakened influencing between environmental disclosures and corporate risk.

**Keywords:** Environmental Disclosures, Corporate Risk, Board Composition, Stakeholder Theory, Legitimacy Theory



การส่งผ่านผลกระทบ จากผลตอบแทนและความเสี่ยงของราคาทองคำ ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ  
หมวดธุรกิจพาณิชย์ และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด หลังสถานการณ์ โควิด-19  
SPILLOVER EFFECTS OF GOLD'S RETURN AND RISK ON SERVICE INDUSTRY, COMMERCE  
SECTOR, AND CPALL AFTER THE COVID-19

ทะนุ ประเสริฐสุนทร\* ฌพล หงสกุลลวสุ\*\* และพีรยา สมศักดิ์\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบการส่งผ่านผลกระทบของราคาทองคำ ในรูปของผลตอบแทนและความเสี่ยง ไปยังผลตอบแทนของหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หุ้นหมวดธุรกิจพาณิชย์ และหุ้นบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด ในช่วงหลังเหตุการณ์ โควิด-19 โดยเก็บข้อมูลรายวันตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2566 และใช้แบบจำลอง DCC GARCH-in-Mean ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนของราคาทองคำ มีความสัมพันธ์ทางลบกับผลตอบแทนของดัชนีหุ้นกลุ่มบริการ ดัชนีหุ้นพาณิชย์ และ บริษัท ซีพี ออลล์ ขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ของผลตอบแทนของราคาทองคำกับ ผลตอบแทนของดัชนี SET และ mai นอกจากนี้ เราไม่พบความสัมพันธ์ของความผันผวนของราคาทองคำต่อผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของทองคำในการช่วยลดความเสี่ยง ให้แก่นักลงทุนที่ลงทุนในหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หุ้นหมวดธุรกิจพาณิชย์ และ หุ้นบริษัท ซีพี ออลล์

**คำสำคัญ:** การส่งผ่านผลกระทบ ทองคำ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์

\* อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

## ABSTRACT

This study aims to examine the spillover effects of gold price on returns of service industry, commerce sector, and CPALL stock in the post covid-19 period. Daily data was collected from January 2022 to September 2023 and DCC GARCH-in-Mean Model was selected to capture the spillover. The findings indicate that gold's return has a significant negative effect on the returns of service industry, commerce Sector, and CPALL while this correlation is not found with the returns of the SET and mai indices. The relationships between the risk of gold prices and the returns of any sample group covered in this study are not found. Our results demonstrate gold's hedging ability for investment in service industry, commerce sector, and CPALL stock.

**Keywords:** Spillover Effect, Gold, The Stock Exchange of Thailand, Service Industry, Commerce Sector

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING CUSTOMERS TOWARDS PURCHASING MAIN CLASS  
CONDOMINIUM IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT

พัตชา วงศ์ย์มัย่อง\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

**บทคัดย่อ**

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ซื้อส่วนมากได้แก่ เพศหญิง อายุ 23-39 ปี อาศัยหรือทำงานในเชียงใหม่ 1 ห้องนอน ขนาด 46-55 ตารางเมตร เพื่ออาศัยและลงทุนขายต่อ งบประมาณ 2-3 ล้านบาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าแตกต่างกันในบางปัจจัย

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง อำเภอเมืองเชียงใหม่

\* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This study aims to study service marketing mix influencing customers towards purchasing main class condominium in Mueang Chiang Mai District throughout the concept of service marketing mix. The data were collected online from 400 participants who have purchased main class condominium in Mueang Chiang Mai District during the year of 2020 to 2022 and were analyzed by utilizing descriptive statistics, One-way analysis of variance (ANOVA) and the Least Significant Difference (LSD) test with pair-wise comparison at 0.05 found.

The study result revealed that the majority of participants were female, aged between 23 to 39 years old, living or working in Chiang Mai intend to purchase one bedroom condominium within the size of 46 to 55 sq.m as well as an approximate budget of 2-3 million both for living and investment. Service marketing mix influenced participants toward purchasing main class condominium in Mueang Chiang Mai District in all factors. The highest influenced factors comprise physical evidence, people, product and price along with high influenced factors comprise place, process and promotion. Concerning the standard deviation analysis of service marketing mix influencing customers towards purchasing main class condominium in Mueang Chiang Mai District, there was no significant difference between gender and monthly income but statistically significant in some factors.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Purchasing Main Class Condominium, Mueang Chiang Mai District

รูปแบบวาทกรรมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์  
ในบริบทธุรกิจร้านอาหารด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา

THE RHETORICAL PATTERNS EXHIBITED BY INFLUENTIAL FIGURES ON ONLINE SOCIAL  
MEDIA PLATFORMS WITHIN THE CONTEXT OF THE RESTAURANT INDUSTRY ARE  
EXAMINED THROUGH THE METHODOLOGICAL LENS OF CONTENT ANALYSIS

รัชมขล ทองหล่อ\* สรिता โรจนทรัพย์กุล\*\* และอนงค์พร สามแสน\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทธุรกิจร้านอาหารด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูลจากวิดีโอคอนเทนต์ จำนวน 120 คลิป ของผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับ Macro Influencer จำนวน 40 คน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2566 ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสร้างวาทกรรม แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ (1) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านการตั้งชื่อและหัวเรื่อง (2) รูปแบบการสร้างวาทกรรมผ่านเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (3) รูปแบบวาทกรรมการสร้างข้อมูลสำคัญและข้อมูลเพิ่มเติม (4) รูปแบบวาทกรรมผ่านการสร้างตัวละครและเอกลักษณ์ในการนำเสนอ (5) รูปแบบวาทกรรมโดยการสร้างการมีส่วนร่วมในเนื้อหาเกี่ยวกับบทวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (6) รูปแบบการสร้างเนื้อหาการเชื่อมโยงอารมณ์ทางจิตวิทยา อีกทั้งข้อสรุปเชิงทฤษฎี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและกำหนดกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือในการรับรู้ของข้อมูลที่เผยแพร่และแบ่งปัน จากเนื้อหาที่สร้างขึ้น ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม โดยอาศัยองค์ประกอบเนื้อหา เช่น การเคลื่อนไหว โอกาสทางการตลาด การใช้อารมณ์หลัก การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ความถูกต้องและเนื้อหาของสาระ และเหตุการณ์กระตุ้น อีกทั้งผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ ความรู้สึกของผู้ชมและการมีส่วนร่วมในระยะยาว ตลอดจนผลกระทบเชิงลบ เช่น ความไม่ไว้วางใจ ความไม่พอใจและความเข้าใจผิดของผู้ชม จากผลการวิจัยและข้อสรุปเชิงทฤษฎี สามารถเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวและร้านอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดต่อไป

\* อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำสำคัญ:** ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์เนื้อหา ธุรกิจร้านอาหาร

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the discourse patterns of influential individuals on online social media platforms in the context of the restaurant business using content analysis. The research is a qualitative study using content analysis to collect data from 120 video clips of online macro influencers via online platforms from 40 individuals from 2564 to 2566. The research findings indicate that the discourse patterns can be divided into six categories: (1) discourse patterns through naming and titles, (2) discourse patterns through creative content, (3) discourse patterns through important and additional information, (4) discourse patterns through character and presentation identity, (5) discourse patterns through involvement in content with both positive and negative perspectives, and (6) discourse patterns through the creation of emotionally connected content.

Furthermore, the research concludes that the discourse patterns used by online influencers in the context of the service industry play a significant role in building trust and influencing decision-making processes of the target audience. The credibility of online influencers has a significant impact on the perceived reliability of shared information. The content created is crucial in building relationships between online influencers and the target audience, utilizing content elements such as movement, marketing opportunities, primary emotions, long-term relationships, text accuracy, and triggering events. Positive impacts include the emotional engagement and long-term involvement of viewers, while negative impacts include distrust, dissatisfaction, and misinterpretation by the audience.

Based on the research findings and theoretical conclusions, this can serve as a guideline for government agencies to analyze the discourse patterns of influential individuals on online social media in order to plan and establish tourism and restaurant policies that align with customer needs. Additionally, restaurant operators can analyze data on the discourse patterns of influential individuals on online social media to plan and develop marketing strategies suitable for their target audience, such as target audience identification, communication strategy development, and content creation, to create future marketing opportunities.

**Keywords:** Online Influencers, Content Analysis, Restaurant Business

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์  
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF CONSUMER ENGAGEMENT TOWARD  
SHOPEE VIA ONLINE

กาญจนาภรณ์ พลประทีป\* และพัชรากร ตีระดิเรก\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_0$  โมเดลสมการโครงสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ได้ค่า  $\chi^2 = 209.700$   $DF = 48$   $P = 0.000$   $CMIN/DF = 4.369$   $GFI = 0.913$   $CFI = 0.952$   $RMSEA = 0.092$  ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ และมีค่าน้ำหนักปัจจัย คือ การสนิทสนม (0.94) การมีปฏิสัมพันธ์ (0.88) และการมีอิทธิพล (0.83) การเกี่ยวข้อง (0.73)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ได้ค่า  $\chi^2 = 211.828$   $DF = 51$   $P = 0.000$   $CMIN/DF = 4.153$   $GFI = 0.921$   $CFI = 0.952$   $RMSEA = 0.089$  โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับ Shopee ทางออนไลน์ ด้านการสนิทสนมมากที่สุดคือ เรื่องการแสดงความคิดเห็นเรื่องสินค้าหรือบริการของ Shopee ผ่าน call center (ITM2) (0.83) ด้านการมีอิทธิพลมากที่สุดคือ โปสเตอร์และข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของ Shopee ในเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (IFE3) (0.86) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือ เข้าร่วมกิจกรรมกับ Shopee เพื่อสะสม coins เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า (ITA3) (0.87) และผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับ Shopee ทางออนไลน์ด้านการเกี่ยวข้องมากที่สุด คือ การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของ Shopee และอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ (IVM1) (0.85)

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Shopee การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study Confirmatory Factor Analysis of consumer engagement toward Shopee via online. This research collected data totally 400 samples from consumer who buy product on Shopee. A Statistical methodology. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze data. The first order and the second order Confirmatory Factor Analysis (CFA) had been used to test relationship between variables.

Research results approved research hypothesis that Structural equation model of the first order and second order CFA of consumer engagement toward Shopee online were consistent with empirical data.

The analyzed of the final second order model revealed  $\chi^2 = 209.700$  DF = 48 P = 0.000 CMIN/DF = 4.369 GFI = 0.913 CFI = 0.952 RMSEA = 0.092. it can be confirmed that, consumer engagement toward Shopee online comprised of four elements and their factor loadings which were Intimacy (0.94), Interaction (0.88), Influence (0.83), and Involvement (0.73).

The analyzed of the final first order model revealed  $\chi^2 = 211.828$  DF = 51 P = 0.000 CMIN/DF = 4.153 GFI = 0.921 CFI = 0.952 RMSEA = 0.089. For Intimacy element, the sample engaged Shopee online in the highest level in that Showing opinion about product or service of Shopee via call center (ITM2) (0.83). For Influence element, Posting positive text and picture of Shopee's product on social media was the highest engagement (IFE3) (0.86). For Interaction element, the highest engagement was Shopee activities participation for coins collection (ITA3) (0.87). The last element, Involvement, the most engaged topic was Visiting Shopee web-site and reading information on the web-site (IVM1) (0.85).

**Keywords:** Consumer Engagement, Shopee, Confirmatory Factor Analysis



การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำจากผงใบหม่อนชาเขียว: กรณีศึกษาของห้องเบเกอรี่  
มหาวิทยาลัยศิลปากร (มศก.วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี)

STUDYING AND DEVELOPING OF CONFECTIONERY PRODUCTS WITH GREEN TEA  
MULBERRY LEAF POWDER: A CASE STUDY OF BAKERY ROOM, SILPAKORN UNIVERSITY  
(SU-PHETCHABURI IT CAMPUS)

ฝนทิพย์ อนุรัตน์กุล\* อารยา สมศรี\* และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร\*\*

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำจากผงใบหม่อนชาเขียว เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในห้องเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เน้นระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ได้ชิมขนมหวานชาเขียวใบหม่อน จำนวน 40 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในการสำรวจประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมหวานชาเขียวใบหม่อน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส และรูปลักษณ์สีสันทัน ผลการวิจัยปรากฏว่า ขนมหวานที่ได้รับการคัดเลือกกว่าเหมาะสมในการจัดทำครั้งนี้ ได้แก่ บราวนี่ชาเขียวใบหม่อน จากผลวิจัยยังพบว่าในการประเมินความพึงพอใจในระดับ 5 ดาว นั้น มีผู้บริโภคจำนวนถึง 27 คน (67.50%) ประเมินว่าพึงพอใจมากที่สุดในด้านรสชาติ ผู้บริโภคจำนวน 21 คน (52.50%) ประเมินว่าพึงพอใจมากที่สุดในด้านกลิ่น ผู้บริโภคจำนวน 14 คน (35%) ประเมินว่าพึงพอใจมากที่สุดในด้านเนื้อสัมผัส และผู้บริโภคจำนวน 13 คน (32.50%) ประเมินว่าพึงพอใจมากที่สุดในด้านรูปลักษณ์สีสันทัน นอกจากนี้มีการเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานชาเขียวใบหม่อนอื่น ๆ ต่อไป

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ผงใบหม่อนชาเขียว

\* นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

The aim of this research article is to study and develop confectionery products with green tea mulberry leaf powder. It is an action research conducted in the SU-Phetchaburi IT Campus 'Bakery Room'. The qualitative methodology is mainly used. The feedback came from the key informants of the study. They are forty customers who tasted the products. The research instrument is semi-structural interviews used to survey the customer's satisfaction of confectionery products with green tea mulberry leaf powder. The satisfaction of confectionery products was divided into five aspects – Taste, Smell, Texture, and Appearance (color). The research results revealed that the only selected confectionery product is brownies mixed with mulberry leaf powder. According to the results, in respect of confectionery products, 27 (67.50%), 21 (52.50%), 14 (35%), and 13 (32.50%) of customers show the most satisfaction (five-star rating) on Taste, Smell, Texture, and Appearance (color). Additionally, it suggests further research into developing other confectionery products with green tea mulberry leaf powder.

**Keywords:** Confectionery products, Green tea mulberry leaf powder

ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในการเข้าร่วม

แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ

THE DISADVANTAGE OF SMALL RESTAURANT BUSINESS OPERATOR

PARTICIPATING IN ONLINE DELIVERY PLATFORMS ANALYZED USING THEMATIC ANALYSIS

พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>\*</sup> รชมงคล ทองหล่อ<sup>\*\*</sup> ณพวิทย์ ศาสตรินทร์<sup>\*\*\*</sup> ชัสวีร์ ชนีย์เย็ง<sup>\*\*\*\*</sup>

และกฤษฎา วงษ์นารโกศล<sup>\*\*\*\*\*</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความเสียเปรียบของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ จำนวน 35 ร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า ความเสียเปรียบแบ่งออกเป็น 8 แก่นสาระ ดังนี้ 1) ความเสียเปรียบของร้านค้าขนาดเล็กที่ราคาอาหารของร้านถูกกำหนดโดยแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ 2) การแข่งขันสูงบนแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ 3) การแข่งขันของร้านอาหารบนแพลตฟอร์มจัดส่งออนไลน์ 4) การสร้างตัวตนเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์สำหรับร้านอาหารขนาดเล็กบนแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ 5) การควบคุมคุณภาพในการจัดส่งโดยบุคคลที่สามสำหรับร้านอาหารขนาดเล็ก 6) การรักษาสถานลูกค้าบนบริการเดลิเวอรี่ออนไลน์ 7) ผลประโยชน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กบนแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ 8) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้าสำหรับร้านอาหารขนาดเล็กบนแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มธุรกิจเดลิเวอรี่ออนไลน์ นำข้อมูลไปวางแผนธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ เช่น การตลาด และกลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความเท่าเทียมในการค้าอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยกับธุรกิจเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มต่อไป

**คำสำคัญ:** ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ความเสียเปรียบ แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์

\* สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

\*\*\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

\*\*\*\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## ABSTRACT

This qualitative research aimed to investigate the patterns of disadvantages faced by small restaurant operators when participating in online delivery platforms in the Mueang Hua Hin District of Prachuap Khiri Khan Province. The research utilized phenomenological methodology and conducted data analysis using Thematic Analysis, gathering input from 35 key informants, specifically small restaurant operators engaged in online delivery platforms. The study's findings identified eight distinct disadvantage patterns: 1) Limited control over pricing on online delivery platforms. 2) Competing within the highly competitive online delivery platform landscape. 3) Competition with other restaurants on these platforms. 4) The challenge of establishing a brand identity for small restaurants on online delivery platforms. 5) Quality control issues with third-party delivery services for small-sized restaurants. 6) Maintaining customer loyalty in the context of online delivery services. 7) Challenges associated with profit generation for small entrepreneurs on delivery platforms. 8) Utilization of customer data for small restaurants on online delivery platforms. The results of this research provide empirical data that can assist entrepreneurs engaged in online delivery platform businesses in various aspects of business planning, including strategies for marketing and distribution channel management. Moreover, government agencies can utilize this information to promote equity and fairness in trade relations between small entrepreneurs and larger businesses.

**Keywords:** Small Restaurant Operators, Disadvantage, Online Delivery Platforms

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้งานหุ่นยนต์บริการ  
ของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย

FACTORS AFFECTING CONSUMER RESISTANCE TO THE USE OF SERVICE ROBOTS  
IN THE CHAIN RESTAURANT BUSINESS

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง\* ทรงขวัญ ฉะอุ่ม\*\* และสุพรรณสรณ์ แก้วคำ\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้งานหุ่นยนต์บริการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานหุ่นยนต์บริการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย จำนวน 184 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า รูปลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้หุ่นยนต์บริการมากที่สุด รองลงมาคือ อุปสรรคในการใช้งาน อุปสรรคด้านความซับซ้อน และการขาดความอบอุ่นใจ ตามลำดับ ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้หุ่นยนต์บริการ ได้ร้อยละ 60.10 ( $R^2 \text{ adj} = 0.601$ )

**คำสำคัญ:** การต่อต้านของผู้บริโภค การใช้งาน หุ่นยนต์บริการ ร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย

**ABSTRACT**

This research aimed to study factors affecting consumer resistance to service robot usage in the chain restaurant business. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The samples were 184 consumers with experience in service robot usage in the chain restaurant business by simple random sampling. Statistics used in data analysis were descriptive statistics and tested the hypothesis by using enter multiple regression analysis. The results showed that unattractive appearance had the most influential factor that positive direct effect on consumer resistance to service robot usage in chain restaurant business, followed by usage barrier, complexity, and lack of warmth, respectively. The results of the research model could explain the consumer resistance to service robot usage in the chain restaurant business at 60.10 percent ( $R^2 \text{ adj} = 0.601$ ).

**Keywords:** Consumer Resistance, Usage, Service Robot, Chain Restaurant Business

\* สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

FACTORS INFLUENCING USAGE INTENTION ONLINE RESERVATION PLATFORM FOR  
RESTAURANT OF THE GENERATION Z CUSTOMER

ธาดาริเบศร์ ภูทอง\* กตาทิการ หุ่นพงษ์\*\* และบุรฉกร หลีสันติพงศ์\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร จำนวน 120 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความใหม่ และการรับรู้ถึงความดั้งเดิมตามลำดับ โดยทัศนคติต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ตัวแบบของการวิจัยสามารถอธิบายผลของทัศนคติต่อการใช้งาน ได้ร้อยละ 75.10. ( $R^2 \text{ adj} = 0.751$ ) และความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ได้ร้อยละ 64.50 ( $R^2 \text{ adj} = 0.645$ )

**คำสำคัญ:** แพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร ความตั้งใจในการใช้งาน ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน

\* สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

This research aimed to study factors influencing usage intention online reservation platform for restaurant of the generation Z customer. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The samples were 120 generation Z customers with experience in online reservation platform for restaurant by simple random sampling. Statistics used in data analysis were descriptive statistics and tested the hypothesis by using enter simple and multiple regression analysis. The results showed that motivation to use in social interaction had the most influential factor that positive direct effect on attitude to use, followed by perceived novelty, and perceived of authenticity, respectively. And attitude to use also positive direct effect on usage intention online reservation platform for restaurant of the generation Z customer. The results of the research model could explain the attitude to use at 75.10 percent ( $R^2$  adj = 0.751), and usage intention online reservation platform for restaurant of the generation Z customer at 64.50 percent ( $R^2$  adj = 0.645).

**Keywords:** Online Reservation Platform for Restaurant, Usage Intention, Generation Z Customer

อำนาจละมุนในยุคดิจิทัล: อิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วม  
ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรณีศึกษาวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Soft POWER IN THE DIGITAL ERA: CULTURAL INFLUENCE ON NARRATIVE CONSTRUCTION  
AND GLOBAL TOURIST ENGAGEMENT - A CASE STUDY OF WAT ARUN RATCHAWARARAM  
RATCHAWARAMAHAWIHAN IN BANGKOK

รัชมงคล ทองหล่อ\* จิตรภาพร สดใสจิตต์\*\* และอรอุมา ลาภมา\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรณีศึกษาวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 30 คน คือ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังนี้ (1) การสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านศิลปะและวัฒนธรรมในฐานะผู้สร้าง (2) รูปแบบการสร้างเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (3) พลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาจากอำนาจละมุนสู่การยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (4) รูปแบบการมีส่วนร่วมของเนื้อหานักท่องเที่ยวในการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอำนาจละมุนเกี่ยวข้องกับความร่วมมือระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทาง (5) การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอำนาจละมุนสำหรับโซเชียลมีเดียทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการที่หลากหลาย อีกทั้งการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการไปสร้างเรื่องเล่าของจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และแพร่กระจายอำนาจละมุนในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานภาคเอกชนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสร้างการมีส่วนร่วมในเนื้อหาเชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวต่อไป

**คำสำคัญ:** อำนาจละมุน นักท่องเที่ยวทั่วโลก การสร้างเรื่องเล่าดิจิทัล

\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

\*\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



## ABSTRACT

This qualitative study seeks to investigate the intricate patterns of cultural influence on the formation of narratives and the active participation of global tourists. The specific case study focuses on Wat Arun Ratchawararam Ratchawaramahawihan, situated in the vibrant city of Bangkok, utilizing a grounded theory approach to analyze the collected data. The data was gathered from a diverse group of 30 key informants, including entrepreneurs, tourists, and influential figures on online social media platforms.

The research findings shed light on the cultural influence patterns that shape narrative formation and global tourist participation, unveiling the following insights: (1) The Creation of Tourism Products through the Integration of Arts and Culture, (2) The Distinct Content Creation Styles of Online Influencers, (3) The Market Power of Tourism Products, progressing from Soft Power to Achieve Global Acceptance, (4) The Diverse Patterns of Tourist Participation in Content Creation, and (5) The Empowerment of Tourist Participation through the Utilization of Social Media. This research provides valuable and insightful guidance for entrepreneurs, enabling them to craft compelling narratives that attract global tourists and effectively disseminate cultural soft power in various forms. Additionally, it emphasizes the pivotal role of private sector organizations in fostering a positive environment that encourages tourists to actively participate in content creation across different platforms. This, in turn, enhances the competitive advantage of future tourist destinations.

**Keywords:** Soft Power, Global Tourist, Digital Narrative Construction

ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วม  
ในการแบ่งปันเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการ

THE CHARACTERISTICS OF GAY, SOCIAL MEDIA INFLUENCERS, AND PARTICIPATION IN  
CONTENT SHARING FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING TO ACCESS  
HEALTHCARE SERVICES

จุฑารัตน์ บุญนาค\* วราภรณ์ รณทอง\*\* และระชานนท์ ทวีผล\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการ (2) ศึกษาถึงปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการ (3) ศึกษาถึงปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักศึกษาชายรักชายชาวไทยที่เคยผ่านการเข้าใช้บริการหัตถการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.63) ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , SD = 0.64) ตามลำดับ และ (2) ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการของกลุ่มชายรักชาย

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา การบริการหัตถการ กลุ่มชายรักชาย

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

The objectives of this research aimed (1) to investigate the factors related to the characteristics of gay that influence their decision to utilize medical procedure, (2) to investigate the factors related to social media Influencers that effect the decision to use medical procedure, and (3) to study the factors associated with Participating in content sharing that affect the decision to use medical procedure. Data were collected through questionnaire with 400 Thai gay students who have previously utilized medical procedure services samples. Data were analyzed by percentage, frequency, mean, standard and multiple regression analysis. The results showed that (1) factors related to social media Influencers have an overall high mean value ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.59), followed by factors related to participating in content sharing with an overall high mean value ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.63), and finally, factors related to the behavior of the gay with a high mean value ( $\bar{x} = 4.00$ , SD = 0.64) and (2) The three independent variables were characteristics of gay, social media Influencers, and participating in content sharing, all have high mean values, and effect gay decision-making in medical procedures.

**Keywords:** Characteristics of Gay, Social Media Influencers, Participating in Content Sharing, Medical Procedures Service, Gay

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์: การสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์สะท้อน  
อารมณ์ในมุมมองธุรกิจให้บริการกิจกรรมและนันทนาการ (Activity Park)

BUSINESS STRATEGY DRIVEN BY EXPERIENCE CREATION: CREATING CREATIVE  
EXPERIENCES REFLECT EMOTIONS IN THE CONTEXT OF ACTIVITY PARK BUSINESSES

รัชมงคล ทองหล่อ\* ปฏิพิมพ์ ปิยภูวดล\*\* และวริยาพร ขาวรัตน์\*\*\*

**บทคัดย่อ**

จากวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ด้วยการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์สะท้อนอารมณ์ที่ส่งเสริมความภาคดีและความสัมพันธ์ระยะยาวในมุมมองธุรกิจให้บริการกิจกรรมและนันทนาการ (Activity Park) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยา การสร้างทฤษฎีฐานราก เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 8 ประเด็นดังนี้ (1) กลยุทธ์การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Understanding Target Audience) (2) กลยุทธ์การใช้ธีมที่ให้ความรู้สึกสมจริง (Immersive Theming) (3) กลยุทธ์การดำเนินการศึกษาค้นคว้า (Research) (4) กลยุทธ์สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วม (Engaging Activities) (5) กลยุทธ์ในการเดินทางของลูกค้าที่ราบรื่น (Seamless Customer Journey) (6) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนในแบบเฉพาะตัว (Personalization) (7) กลยุทธ์มาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด (Rigorous Safety Measures) และ (8) การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (Cultivating Long-Term Relationships) ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวและสะท้อนอารมณ์และความเป็นอยู่ที่ดี หน่วยงานภาคเอกชนผู้ประกอบการนำแนวทางการออกแบบ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจให้เอื้อต่อความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ ธุรกิจกิจกรรมและนันทนาการ

\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร

\*\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร

\*\*\* สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร

## ABSTRACT

The objective of this research endeavor is to delve into the realm of business strategies driven by the creation of experiential and innovative encounters that elicit positive emotions and foster enduring relationships from a business perspective, particularly in the context of service-oriented activities and recreational pursuits (Activity Park). This qualitative study employs scientific methodologies, establishing a solid theoretical foundation by gathering data from information providers, including entrepreneurs. The research findings reveal that the framework of business strategies propelled by the creation of experiential and innovative encounters can be categorized into eight key areas, as follows: (1) Strategy of comprehending the target audience, (2) Strategy of employing immersive themes to evoke genuine sentiments, (3) Strategy of conducting comprehensive research, (4) Strategy of generating engaging activities, (5) Strategy of facilitating seamless customer journeys, (6) Strategy of customization, (7) Strategy of implementing stringent safety measures, and (8) Strategy of nurturing long-term relationships. The findings of this study prove advantageous for the creation of innovative encounters that promote the development and generation of novel experiences for tourists, thereby evoking positive emotions and fostering a sense of well-being. Public sector organizations, as well as private sector operators, are encouraged to adopt guidelines for designing and enhancing the physical environment and surroundings of their businesses to support the customers' overall sense of well-being.

**Keywords:** Business Strategy Driven, Experience Creation, Activity Park Businesses

ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท

RELATIONSHIP BETWEEN CEO POSITIVE THINKING AND FIRM PERFORMANCE

ณัฐพร โพธิพานิช\* และดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ\*\*

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท เพราะเป็นคนกำหนดนโยบายต่าง ๆ และเป็นผู้ตัดสินใจในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ดังนั้นแนวคิดของผู้บริหารจึงสำคัญต่อบริษัทมาก จึงได้นำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้โดยทำการวิเคราะห์แนวคิดของผู้บริหารโดยแบ่งออกเป็นสองทาง ในทางเชิงคิดบวก และเชิงคิดลบ โดยการจับคำพูดของผู้บริหารขณะสัมภาษณ์ว่ามี คำที่มีเข้าไปในเชิงคำบวก และคำที่มีเข้าไปในเชิงคำลบ ต่อคำทั้งหมดก็คำคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ แล้วนำไปหาความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ในที่นี้ได้ใช้ ROA, ROE, Tobin's Q และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น ในการศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจาก บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน SET 100 และ mai ทั้งหมด 90 บริษัทโดยไม่รวมธุรกิจธนาคาร ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 – ปี พ.ศ. 2565 เก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์จากยูทูป และบทความข่าว ได้ทั้งหมด 954 ไฟล์ แยกตามอุตสาหกรรมพบว่าความคิดเชิงบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลดำเนินงานของบริษัท ROA ในอุตสาหกรรมบริการ และ Tobin's Q ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

**คำสำคัญ:** ผลการดำเนินงานของบริษัท อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร การคิดบวก

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study is a study on Relationship between CEO's positive thinking and firm's performance. Because executives are an important part of the company's operations and he is the one who sets the policies and make decisions in all matters related to the Company. Therefore, the concept of thinking management is very important to the company. It was brought to this study by analyzing the concept of executives divided into two ways. in a positive and negative way by capturing the words of the executive during the interview that positive words and negative words How many words per total word is calculated as a percentage and then to find the relationship with the performance. Here ROA ROE Tobin's Q and Rate of change in Share closing stock prices. In this study, data were collected from 90 companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET 100 and mai, excluding banking business from 2009 - 2022, collecting interviews from YouTube and news articles, a total of 954 files, separated by industry. It was found that CEO Positive Thinking had relation to company performance, ROA in service and Tobin's Q in propcon.

**Keywords:** ROA, ROE, Tobin's Q , Price, CEO, Positive Thinking

*Notes*



*Notes*

*Notes*





## จัดโดย

**งานบริหารงานวิจัย บริการวิชาการ และวิเทศสัมพันธ์  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

239 ถนนห้วยแก้ว, ตำบลสุเทพ,  
อำเภอเมือง, จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 0 5394 2109

โทรสาร 0 5394 2103

Website: [www.bmrccmu.net](http://www.bmrccmu.net)

Email: [bmrccmu@gmail.com](mailto:bmrccmu@gmail.com)