

ISSN 3088-1374 (Online)

# JIBMR

วารสารการวิจัย  
นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ  
JOURNAL OF INNOVATIVE  
BUSINESS MANAGEMENT RESEARCH

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1  
มกราคม - เมษายน 2569



**เจ้าของ**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**บรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**กองบรรณาธิการ**

Assistant Professor Dr. Yosuke	Kakinuma	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์	เจียรจิตต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงนภา	สุขะหุต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ	บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญทิพย์	คฤหโยธิน	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิชญ์	พรหมศิวะพัลลภ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ	บุญชู	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.พิมลวรรณ	ชยพรกุล	บริษัท ดีลอยท์ ทูช โธมัทสு ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย	สุทธิพันธุ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท	วินิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์วิทวัส	รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวุฒิ	บูรณพิร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## เป้าหมายและวัตถุประสงค์

วารสาร JIBMR มุ่งค้นหาค้นคว้าความรู้ที่ความก้าวหน้าและทันสมัยทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับ นวัตกรรมด้าน การบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม ศาสตร์ด้านการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ การบัญชี และการเงิน วารสารตีพิมพ์บทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน และพิจารณาสนับสนุนให้การตีพิมพ์ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงยินดีรับบทความจากผู้เขียนจากทุกประเทศทั่วโลก บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารประกอบด้วยบทความวิจัยสองประเภท คือ

- บทความวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ เชิงทฤษฎีหรือแนวคิด
- บทความสังเคราะห์งานวิจัย ที่สะท้อนข้อคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์ในประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงในปัจจุบัน การทบทวนบทความที่มีชื่อเสียงในอดีต และการมุมมองใหม่สำหรับกระแสนงานวิจัย หรือการระบุช่องว่างงานวิจัย และโอกาสในการทำวิจัยในประเด็นใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

**กระบวนการพิจารณาบทความ** บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

<b>ประเภทของบทความ</b>	บทความวิจัย
<b>ภาษาที่รับตีพิมพ์</b>	ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ
<b>กำหนดออก</b>	3 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม
<b>ข้อมูลติดต่อ</b>	วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ jibmr-bs@cmu.ac.th

## บทบรรณาธิการ

ในนามของกองบรรณาธิการ วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ (Journal of Innovative Business Management Research: JIBMR) มีความยินดีอย่างยิ่งในการนำเสนอวารสาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 อันเป็นผลจากความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาและยกระดับองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม และสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาทั้งเชิงวิชาการและการปฏิบัติในภาคธุรกิจ

วารสาร JIBMR ยังคงยึดมั่นในพันธกิจการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพทางวิชาการในระดับสูง โดยมุ่งส่งเสริมความเข้าใจเชิงลึกและการประยุกต์ใช้ในศาสตร์ด้านการบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม วิทยาการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ และการเงิน ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่าสามารถต่อยอดได้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ

วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 7 บทความ ซึ่งสะท้อนความหลากหลายของประเด็นศึกษา ทั้งในมิติระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ครอบคลุมตั้งแต่การจัดการผู้ประกอบการ นวัตกรรมดิจิทัล การตลาดผู้บริโภค การจัดการสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงบริบทของธุรกิจในสังคมร่วมสมัย งานวิจัยเหล่านี้ล้วนผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการพัฒนาอย่างรอบคอบเพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานทางวิชาการที่เข้มแข็งและน่าเชื่อถือ

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนทุกท่านที่ไว้วางใจส่งผลงานเพื่อเผยแพร่ในวารสาร รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ อันมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพของบทความและวารสารโดยรวม

ในด้านการพัฒนาเชิงระบบ วารสาร JIBMR ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนในการยกระดับมาตรฐานการจัดการวารสารให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานสากล โดยมีเป้าหมายในการก้าวเข้าสู่ฐานข้อมูล Thai-Journal Citation Index (TCI) ในอนาคตอันใกล้ ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนถึงความตั้งใจในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงในวงกว้าง และการสร้างคุณค่าทางวิชาการที่ยั่งยืนแก่สังคมวิชาการไทย

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสาร JIBMR จะยังคงทำหน้าที่เป็นเวทีทางวิชาการที่เข้มแข็งเป็นศูนย์กลางแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ด้วยความเคารพ

กองบรรณาธิการ

วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

Journal of Innovative Business Management Research

## Editorial Note

On behalf of the Editorial Board, it is our great pleasure to present Volume 3, Issue 1 of the Journal of Innovative Business Management Research (JIBMR). This issue represents our continued commitment to advancing scholarly knowledge in business administration, innovation management, and related disciplines—fields that play a pivotal role in strengthening both academic inquiry and business practice.

JIBMR remains dedicated to publishing high-quality research that fosters deeper theoretical understanding and practical application across accounting, business management, innovation management, management science, marketing, branding, and finance. Our mission is to contribute meaningful and applicable knowledge that bridges academic rigor with managerial relevance.

This issue features seven research articles reflecting diverse scholarly perspectives across local, national, and international contexts. The contributions span entrepreneurial management, digital transformation, consumer behavior, environmental management, and contemporary business challenges. Each manuscript has undergone a rigorous peer-review process and has been refined to ensure strong academic integrity and credibility.

The Editorial Board extends sincere appreciation to all authors for entrusting their work to JIBMR, as well as to our distinguished reviewers for their invaluable time and constructive evaluations, which are instrumental in maintaining the journal's academic standards.

Looking ahead, JIBMR has established a clear strategic direction aimed at strengthening its editorial management in alignment with international standards. We are committed to advancing toward inclusion in the Thai-Journal Citation Index (TCI) in the near future. This milestone represents an important step toward enhancing academic visibility, credibility, and broader accessibility for the benefit of researchers and the academic community.

We hope that JIBMR will continue to serve as a strong academic platform and a center for scholarly exchange, contributing sustainably to the development of knowledge in business management and innovation.

Respectfully,

Editorial Board

Journal of Innovative Business Management Research (JIBMR)

## สารบัญ

## บทความวิจัย

Entrepreneurial management practices and the performance of start-up firms in Abeokuta, Ogun state, Nigeria OLADEJO, Dauda Adewole	1-45
Gen Z Consumers' Attitudes Toward AI Influencers vs. Human Influencers: Exploring Authenticity, Trustworthiness, and Parasocial Interaction ธรรศวุฒิ อังสัจจะพงษ์ และ Supriya THUKRAL	46-84
การรับรู้และพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พัชรินทร์ ชูชัย	85-101
The Influence of Bodh Gaya Tourism Destination Image and Authenticity Attitude on Media Exposure Behavior and Perceived Value in Buddhist Tourism ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์	102-123
การขับเคลื่อนนวัตกรรมธุรกิจผ่านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล: กรณีศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ยุพมาศ สุขใส	124-141
อาหารพร้อมทานกับสไตลส์ยุคใหม่: พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ชญัญภัทร ผันสำโรง และศุภกิตติ์ เศษรักษา	142-155
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ณัฐธัญยาน์ น้อยเปียง และกฤษณา วงศ์ไชยพรม	156-174

# STARTUP PERFORMANCE IN NIGERIA



# Entrepreneurial Management Practices and The Performance of Start-Up Firms in Abeokuta, Ogun State, Nigeria

OLADEJO, Dauda Adewole

Department of Entrepreneurial Studies, Federal University  
of Agriculture Abeokuta  
e-mail: oladejoda@funaab.edu.ng

Received: October 17, 2025

Revised: February 11, 2026

Accepted: February 17, 2026

## บทคัดย่อ

บริษัทสตาร์ทอัพในประเทศกำลังพัฒนามักเผชิญความท้าทายในการบรรลุผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร ความไม่แน่นอนของตลาด และช่องว่างด้านความสามารถทางการบริหารจัดการ ในระบบนิเวศการประกอบการของไนจีเรีย อัตราการล้มเหลวของสตาร์ทอัพยังอยู่ในระดับสูง โดยการจัดการที่ไม่เพียงพอถูกระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติการจัดการเชิงผู้ประกอบการ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการจัดการความเสี่ยง กับผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ ตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลของแนวปฏิบัติดังกล่าวต่อผลการดำเนินงานของบริษัทสตาร์ทอัพในเขตภูมิรัฐศาสตร์ตะวันตกเฉียงใต้ของไนจีเรีย โดยมุ่งเน้นกิจการในเมืองอาเบโอคูตา รัฐโอกุน ประชากรของการศึกษาประกอบด้วยผู้ประกอบการสตาร์ทอัพจำนวน 250 ราย และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 153 ราย โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่พัฒนาจากมาตรวัดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากงานวิจัยก่อนหน้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุเชิงลำดับชั้น โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 27 ทั้งนี้ได้กำหนดภาคอุตสาหกรรมและระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเป็นตัวแปรควบคุม

ผลการวิจัยพบว่า แนวปฏิบัติการจัดการเชิงผู้ประกอบการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคล ( $B = 0.536$ ,  $\beta = 0.252$ ,  $p < 0.001$ ) การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ( $B = 0.628$ ,  $\beta = 0.321$ ,  $p < 0.001$ ) และการจัดการความเสี่ยง ( $B = 1.300$ ,  $\beta = 0.592$ ,  $p < 0.001$ ) แบบจำลองการถดถอยเชิงลำดับชั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 64.3 (Adjusted  $R^2 = .614$ ) โดยการจัดการความเสี่ยงเป็น

ตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุด อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 46.6 นอกจากนี้ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเป็นตัวแปรควบคุมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .142, p = .024$ ) และสตาร์ทอัพในภาค ICT/เทคโนโลยีมีผลการดำเนินงานสูงกว่าภาคอื่น

ผลการศึกษาี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแนวปฏิบัติด้านการจัดการในการส่งเสริมความสำเร็จของสตาร์ทอัพในระบบนิเวศการประกอบการของไนจีเรีย และให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย

**คำสำคัญ:** การจัดการทางการเป็นผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพของบริษัทสตาร์ทอัพ การจัดการทรัพยากรบุคคล ขวัญกำลังใจและการมีส่วนร่วมของทีม การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ภาคอุตสาหกรรม, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

# Entrepreneurial Management Practices and The Performance of Start-Up Firms In Abeokuta, Ogun State, Nigeria

OLADEJO, Dauda Adewole

Department of Entrepreneurial Studies, Federal University  
of Agriculture Abeokuta  
e-mail: oladejoda@funaab.edu.ng

Received: October 17, 2025

Revised: February 11, 2026

Accepted: February 17, 2026

## ABSTRACT

Start-up firms in developing economies face significant challenges in achieving sustainable performance due to resource constraints, market uncertainties, and management capability gaps. In Nigeria's entrepreneurial ecosystem, the failure rate of startups remains high, with inadequate management practices identified as a critical contributing factor. The study investigated the nexus between entrepreneurial management practices (talent management, creativity and innovation management, and risk management) and startup performance; and examined the influence of the entrepreneurial management practices on the performance of start-up firms in the South-west Geo-Political Zone of Nigeria, specifically on entrepreneurial enterprises in Abeokuta, Ogun State. The population of the study was 250, derived from different startup ventures in the study area. The sample size for the study was 153 respondents, determined using Yaro Yamane's (1967) sampling technique. A structured questionnaire was designed for data collection based on validated scales from previous entrepreneurial management studies. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistics, with industry sector and years of business operation incorporated as control variables to isolate the unique effects of management practices. The descriptive statistics employed included mean, standard deviation, and percentages. The inferential statistics used were correlation and hierarchical multiple regression, facilitated by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS version 27). The results indicate that entrepreneurial management practices, including talent management ( $B = 0.536$ ,  $\beta = 0.252$ ,

$t = 4.971$ ,  $p < 0.001$ ), creativity and innovation management ( $B = 0.628$ ,  $\beta = 0.321$ ,  $t = 6.093$ ,  $p < 0.001$ ), and risk management ( $B = 1.300$ ,  $\beta = 0.592$ ,  $t = 11.242$ ,  $p < 0.001$ ), as an overarching concept, substantially influence startup performance in Nigeria's entrepreneurial ecosystem. After controlling for industry sector and years of business operation, the full hierarchical model explained 64.3% of variance in startup performance (Adjusted  $R^2 = .614$ ), confirming the robustness of these effects. Risk management emerged as the strongest single predictor, explaining 46.6% of variance in startup performance. Years of business operation was a significant control ( $\beta = .142$ ,  $p = .024$ ), while ICT/Technology sector startups demonstrated superior performance relative to other sectors. The study offers insights for entrepreneurs, policymakers, and stakeholders regarding the significance of management practices in fostering startup success within Nigeria's entrepreneurial ecosystem.

**Keywords:** Entrepreneurial Management Practice, Startup Firm's Performance, Talent Management, Team Morale and Engagement, Creativity and Innovation Management, Industry Sector, Years of Business Operation

## 1. INTRODUCTION

The desire for efficient entrepreneurial management strategies in startup enterprises is rising due to increasing global competitiveness and the dynamic nature of the entrepreneurial ecosystem. In this era, innovative organizations employ effective management strategies to compete and sustain operations amidst evolving environments and intensifying competition. Despite technological advancements, business ventures require enhanced labor and job performance from workers. Team composition and management methods significantly impact a company's success and sustainability (Sahas & Kumar, 2023). Resilient team performance is vital for firm survival, particularly for high-performing startups that devise innovative solutions and adapt to market fluctuations (Chen & Williams, 2022).

Efficient entrepreneurial management practices significantly influence startup performance, enabling employees to manage digital transformation and strategic initiatives effectively (Rodriguez, 2024). Effective entrepreneurial management strategies facilitate organizational goal achievement, enhance employee dedication, and reduce job inefficiency. Proficient startup teams increase the potential for success and promote sustainable competitive advantages (Thompson et al., 2020). Strategic management enables organizations to enhance performance, generate value, and develop sustainable plans. Understanding resourceful management strategies is crucial for startups operating with limited resources, as these strategies influence performance and success. Strong management fosters innovation, establishes a structured yet flexible environment, and contributes to economic growth (Ogundeji, 2023).

In Nigeria's entrepreneurial ecosystem, management methods are vital for cultivating productive and innovative workplaces. Inadequate management tactics can lead to subpar team performance, diminished employee motivation, and ineffective workflow. Startups face challenges such as market competition, economic instability, and limited access to capital, emphasizing the importance of effective management practices (Adebayo, 2022). The absence of performance metrics for startup firms necessitates an analysis of leadership methodologies, team morale enhancement and engagement mechanisms, and resource allocation techniques. The primary challenge entrepreneurs face is reconciling structure with flexibility, as inflexible management practices can hinder creativity and decision-making. Resource constraints, resistance to change, and inadequate management can impede progress and culminate in subpar productivity.

Effective management strategies facilitate sustainable scaling, confer competitive advantages, and ensure efficient startup performance. Robust management practices transform businesses into well-organized, competitive, and scalable entities. The repercussions of failing to address this issue include diminished productivity, financial instability, elevated staff turnover, and adverse economic and social effects, underscoring the need for this study. Notably, the effects of management practices on startup performance may vary across industry sectors and with the maturity of the firm, making it important to account for these contextual factors when examining these relationships.

## **2. RESEARCH OBJECTIVES**

This study:

1) examines the relationship between entrepreneurial management practices (talent management, creativity and innovation management, and risk management) and startup performance in Abeokuta, Ogun State.

2) investigates the influence of entrepreneurial management practices on the performance of startups, while controlling for industry sector and years of business operation.

### **2.1 Research Hypotheses**

**H<sub>01</sub>**: There is no significant relationship between entrepreneurial management practices (talent management, innovation and creativity management, and risk management) and startups' performance.

**H<sub>02</sub>**: There will be no significant influence of entrepreneurial management practices as an omnibus concept on the performance of startups in Nigeria's entrepreneurial ecosystem, after controlling for industry sector and years of business operation.

### **2.2 Significance of the Study**

This study is crucial in today's rapid and competitive corporate landscape, where startup firms' success hinges on effective management strategies. Efficient management enhances startup performance, providing valuable insights for governments, small and medium-sized enterprises (SMEs), entrepreneurs, researchers, and academia to foster innovation, economic growth, and job creation (OECD, 2020). By understanding the complex

interconnections between management strategies and team efficacy, we can unveil new avenues for organizational achievement and economic advancement, driving the growth of both SMEs and major enterprises.

This study offers insights and knowledge to the general public, small enterprises, entrepreneurs, and corporations, highlighting the impact of sound management practices on startup firm success. Efficient management practices are essential for startup teams to overcome the challenges of initiating and expanding new enterprises. Startup firms with effective management techniques are more likely to experience rapid growth, innovate, create new jobs, and contribute significantly to economic growth and development (Blank, 2013). Additionally, by incorporating industry sector and firm age as control variables, this study provides more nuanced and robust evidence about which management capabilities genuinely differentiate startup performance independent of structural advantages conferred by sector membership or operational experience.

The findings of this study will contribute to the existing literature on the effects of effective management practices on startup firm performance and sustainability. The empirical analysis will provide fresh insights for scholars to develop new theories, models, and frameworks explaining the relationship between management techniques and startup performance (Hitt et al., 2020). This study will help institutions understand the influence of successful management practices on performance, motivation, morale, and startup firms' growth. It will also assist SMEs in evaluating management initiatives and inform entrepreneurship and management education programs, ensuring students acquire the necessary knowledge and skills for success in startup contexts (Mwasalwiba, 2020).

### **3. LITERATURE REVIEW**

#### **3.1 Conceptual Descriptions of Startup Firms**

A startup is a small, emerging firm with enormous expectations, typically characterized by innovation, risk-taking, limited resources, and high expectations. These nascent enterprises, often less than ten years old, aim to develop replicable and marketable business models with significant demand potential (Blank & Dorf, 2020). Startups strive for rapid growth, scalability, and above-average profitability, driven by a passion for addressing challenges and generating impact.

The characteristics of startups are distinct. They are innovative, introducing new products, services, or business models to the market. They take risks, operating in uncertain environments where success is not guaranteed. With limited financial, human, and technological resources, startups must be resilient and resourceful to navigate challenges. High expectations surround startups, with investors, founders, and teams anticipating rapid growth, scalability, and significant market impact.

Startups frequently rely on robust network and community connections to access resources, skills, and market access (Adeyinka, 2023). This is particularly true in ecosystems like Nigeria's, where startups leverage these networks to overcome obstacles and achieve success. Despite facing challenges such as funding and resource constraints, market competition, and complex regulatory environments, successful startups exemplify the quintessential startup teams, driven by a fervent dedication to establishing enterprises that address social and economic issues. Examples of successful startups abound. Companies like Microsoft, Apple, and Uber have revolutionized industries and transformed the way people live and work. These startups demonstrate the potential for innovation, growth, and impact that defines the startup spirit.

### **3.2 Entrepreneurial Management Practices**

Effective entrepreneurial management strategies have a profound impact on startup growth, encompassing performance enhancement mechanisms and multidimensional impact frameworks. This study focuses on three critical dimensions of entrepreneurial management practices: talent management, creativity and innovation management, and risk management. These three dimensions were selected based on their consistent identification in recent entrepreneurial management literature as the most critical determinants of startup success in resource-constrained environments (Glaub et al., 2014; Rauch & Hulsink, 2015; Unger et al., 2011).

While previous studies have examined other dimensions such as financial management, marketing management, and operations management (Mitchelmore & Rowley, 2013), meta-analyses of entrepreneurial competencies consistently identify strategic capabilities (reflected in risk management), innovative capabilities (reflected in creativity and

innovation management), and human resource capabilities (reflected in talent management) as the core management competencies that distinguish successful from unsuccessful ventures (Lans et al., 2015).

Furthermore, the selection of these three dimensions aligns with the Resource-Based View (RBV) theory, which emphasizes that competitive advantage stems from valuable, rare, and inimitable resources—human capital (talent management), innovation capability (creativity and innovation management), and strategic foresight (risk management) (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

These strategies align human, financial, and technological resources with organizational objectives, fostering an environment where tasks are executed efficiently and challenges are proactively addressed (Ben-Hafaiedh et al., 2023). Visionary entrepreneurs identify business opportunities and drive progress through effective team performance, enabling profitability, sustainability, innovation, and economic growth. Effective management strategies promote innovation, adaptability, and collaboration, empowering teams to respond to market fluctuations and technological advancements. A positive organizational culture is developed through clear communication, strategic delegation, and recognition of achievements, enhancing employee morale, productivity, and reducing turnover.

The influence of effective management strategies extends beyond immediate advantages, affecting wider economic and societal outcomes. Organizations with robust management practices drive economic growth, promote innovation, generate employment, and improve productivity. Technological advantages are incorporated into management strategies, enhancing their efficacy and facilitating improved project management, data analysis, and communication.

### **3.2.1 Talent Management**

Talent management in the startup context refers to the systematic identification, attraction, development, deployment, and retention of individuals with high potential and high current performance who can make a differential contribution to organizational effectiveness (Collings & Mellahi, 2009; Meyers & van Woerkom, 2014). This definition distinguishes talent management from general human resource management by emphasizing strategic positioning of key talent in pivotal roles that disproportionately contribute to competitive advantage (Cappelli & Keller, 2014).

Recent literature emphasizes that talent management in startups differs fundamentally from established organizations due to resource scarcity, role ambiguity, and the need for rapid adaptation (Cardon & Stevens, 2004; Coff & Kryscynski, 2011). Effective talent management practices in startups involve employer branding to attract talent despite limited resources, flexible compensation structures combining equity and monetary rewards, rapid skill development through learning-by-doing, and retention strategies emphasizing meaningful work and growth opportunities rather than just financial incentives (Williamson et al., 2002).

The theoretical connection between talent management and team morale and engagement is well-established in contemporary organizational behavior literature. High-commitment human resource practices, including selective hiring, extensive training, and performance-contingent compensation, create a sense of psychological ownership and organizational commitment among employees (Combs et al., 2006). When startups invest in identifying and developing talent, employees perceive organizational support and reciprocate with higher engagement, intrinsic motivation, and discretionary effort (Kehoe & Wright, 2013). This reciprocal relationship, grounded in Social Exchange Theory (Blau, 1964), explains why effective talent management directly enhances team morale and engagement, which in turn drives overall startup performance (Collins & Smith, 2006; Takeuchi et al., 2007).

### **3.2.2 Innovation and Creativity Management**

Innovation management is fundamental to startup success, involving strategies and processes that convert fresh ideas into concrete results. Effective innovation management enables startups to secure a competitive advantage, broaden their market presence, and attain sustainable growth. Recent studies emphasize that innovation management in startups requires balancing exploration (seeking new opportunities) with exploitation (refining existing capabilities) (March, 1991; Raisch & Birkinshaw, 2008).

Startup teams must develop a culture that promotes creativity and experimentation, leveraging external sources of innovation through open innovation practices and creating strong governance frameworks that encourage risk-taking while maintaining strategic focus (Chesbrough, 2003; Salter et al., 2014). Contemporary research highlights the importance of design thinking methodologies, rapid prototyping, and customer co-creation in startup innovation processes (Brown, 2008; Blank, 2013).

The relationship between innovation and creativity management and customer satisfaction is theoretically grounded in the innovation-performance literature. Damanpour and Evan (1984) demonstrated that product and service innovations directly impact customer value perception. When startups implement systematic innovation management practices—including customer feedback loops, iterative product development, and continuous improvement processes—they are better positioned to identify and fulfill unmet customer needs (Christensen, 1997). This capability to deliver novel solutions that address customer pain points more effectively than competitors directly translates into higher customer satisfaction and loyalty (Hurley & Hult, 1998). Moreover, innovative firms signal quality and responsiveness to market demands, enhancing their reputation and customer trust (Rubera & Kirca, 2012). Therefore, creativity and innovation management serves as a critical mechanism through which startups differentiate themselves and create superior customer experiences, justifying the hypothesized relationship with customer satisfaction.

### **3.2.3 Risk Management**

Effective risk management is essential for organizational success, enhancing leadership effectiveness and overall performance. Risk management in entrepreneurial contexts involves identifying, assessing, and prioritizing uncertainties, followed by coordinated application of resources to minimize, monitor, and control the probability or impact of unfortunate events (Verbano & Venturini, 2013). Unlike established firms with formalized enterprise risk management systems, startups typically employ informal, intuitive risk management approaches that emphasize flexibility and rapid response (Brustbauer, 2016).

Recent entrepreneurship literature identifies several categories of risks critical to startup survival: market risk (demand uncertainty, competitive threats), financial risk (cash flow volatility, funding gaps), operational risk (supply chain disruptions, quality failures), and strategic risk (wrong business model, poor market timing) (Dawson & Andriopoulos, 2017). Effective risk management requires startups to develop dynamic capabilities—the ability to sense, seize, and reconfigure resources in response to changing conditions (Teece, 2007).

The theoretical connection between risk management and firm profitability is grounded in both contingency theory and the resource-based view. Contingency theory posits that organizational performance depends on the fit between environmental uncertainty and internal structures—startups that effectively manage risks align their strategies with environmental contingencies, avoiding costly mistakes and resource misallocation (Donaldson, 2001). From an RBV perspective, superior risk management capability constitutes an organizational competence that is valuable, rare, and difficult to imitate, creating sustainable competitive advantage (Barney, 1991).

Empirically, recent studies demonstrate that proactive risk management practices enable startups to preserve financial resources, maintain operational stability during market turbulence, and capitalize on opportunities that risk-averse competitors avoid (Miller & Lessard, 2000; Miller & Reuer, 1996). By systematically identifying threats early, implementing mitigation strategies, and building financial buffers, startups with strong risk management capabilities achieve higher profitability through reduced failure rates, lower cost of capital, improved operational efficiency, and enhanced ability to make bold strategic moves (Bromiley et al., 2015; Hoyt & Liebenberg, 2011). This explains why we hypothesize a strong positive relationship between risk management practices and startup firm profitability.

### **3.3 Startup Performance in Nigeria**

Startup firm performance is a multidimensional construct that has been operationalized differently across entrepreneurship studies. While some researchers measure performance solely through financial metrics (e.g., revenue growth, profitability, return on investment), others adopt broader conceptualizations incorporating non-financial indicators such as market share, innovation output, or employee satisfaction (Murphy et al., 1996; Venkatraman & Ramanujam, 1986).

This study operationalizes startup performance through three integrated dimensions: team morale and engagement, customer satisfaction, and profitability. This multidimensional approach was selected for several reasons. First, it aligns with the Balanced Scorecard framework (Kaplan & Norton, 1996), which emphasizes that organizational performance should be assessed through multiple perspectives: internal business processes (team morale and engagement), customer perspective (customer satisfaction), and financial perspective (profitability). Second, previous research on early-stage ventures demonstrates

that non-financial indicators often serve as leading indicators of future financial performance—engaged teams drive innovation and productivity, satisfied customers generate recurring revenue and referrals, which ultimately translate into profitability (Wickham, 2006; Zahra & Covin, 1995). Third, this operationalization is particularly appropriate for startup contexts where immediate profitability may not yet be achieved, but team capability and customer validation provide critical performance signals (Blank, 2013; Ries, 2011).

The Nigerian context presents distinctive characteristics that differentiate it from settings examined in previous entrepreneurial management studies. Unlike developed economies with mature venture capital ecosystems, robust infrastructure, and stable regulatory environments (Shane & Venkataraman, 2000), Nigeria's entrepreneurial landscape is characterized by institutional voids, infrastructure deficits, limited formal financing channels, and higher environmental uncertainty (Bruton et al., 2013; Khanna & Palepu, 2010). These contextual factors amplify the importance of effective management practices—Nigerian startups must navigate greater resource constraints, manage higher levels of operational risk, and compensate for institutional gaps through stronger internal capabilities (Mair & Marti, 2009).

An important contextual dimension for understanding startup performance in Nigeria is the significant dominance of the ICT/Technology sector (76.5% of sampled firms), which carries structural performance advantages including scalability, lower marginal costs, and digital market access relative to agriculture, manufacturing, or trade sectors. Similarly, years of business operation shape performance outcomes through accumulated learning and resource development (Zahra & Covin, 1995). These structural factors must be accounted for empirically to isolate the genuine contribution of management practices, which this study addresses through the inclusion of industry sector and years of operation as control variables.

Previous studies on entrepreneurial management practices have predominantly focused on developed economies in North America and Europe (e.g., Rauch & Hulsink, 2015; Unger et al., 2011) or emerging Asian markets (e.g., Frese et al., 2007). Sub-Saharan African contexts remain underrepresented in this literature despite constituting a rapidly growing entrepreneurial ecosystem with unique challenges and opportunities (George et al., 2016; Kiggundu, 2002). By examining startup performance in Abeokuta, Nigeria, this study contributes empirical evidence from a high-growth, resource-constrained African market, extending the

generalizability of entrepreneurial management theories to non-Western contexts and providing contextually relevant insights for practitioners and policymakers in similar developing economy settings.

Startup firms' performance is influenced by several key factors, including financial performance, team productivity, innovation, team morale, and customer satisfaction. Financial performance is critical to startup success, with factors such as team composition, innovation, market conditions, and capital access playing significant roles. Team productivity is also vital, with diversity, experience, leadership, and work environment influencing efficiency and effectiveness (Jamaludin et al., 2023). Innovation and creativity are essential for organizational success, particularly in today's fast-paced commercial landscape. These can be fostered through supportive organizational cultures, resources, training, cooperation, and experimentation (Smith & Brown, 2023). Team morale and engagement significantly impact productivity and job satisfaction. Customer satisfaction is a crucial metric, assessing contentment with products, services, and competencies.

### **3.4 Startup Firms' Obstacles in Nigeria**

Nigerian startups face numerous obstacles that impede their performance and expansion. One significant challenge is limited access to financing, with elevated interest rates and rigorous lending standards making it difficult for startups to secure bank loans. The scarcity of venture capital and angel investment alternatives further constrains their ability to expand and grow.

In addition to financial constraints, Nigerian startups often struggle with insufficient business planning and execution strategies. Without a meticulously crafted business plan, startups may find it challenging to navigate the competitive landscape efficiently, leading to resource mismanagement and project failures. Many startups also suffer from inadequate corporate governance frameworks and a deficiency in business management acumen, which can result in wrongdoing, legal issues, and reputational harm.

Attracting and retaining highly competent employees is another significant challenge for Nigerian startups. Due to their constrained financial resources, startups often struggle to provide competitive salaries and benefits, leading to elevated employee turnover. Research by van Balen and Tarakci (2023) indicates that startups face difficulties in recruiting

and retaining talent due to competition from established firms and the global exodus of skilled professionals.

The Nigerian economy's instability, characterized by currency devaluation and elevated inflation rates, creates an erratic economic climate that can inhibit investment and impact consumer purchasing power. Startups must also navigate the country's intricate regulatory landscape, which presents challenges such as bureaucratic obstacles in business registration, acquiring necessary permits, and maintaining tax compliance. Non-compliance can lead to legal repercussions and operational disruptions.

The market in Nigeria is highly competitive, with over 3,500 startups vying for attention. To captivate customers and investors, startups must constantly innovate and distinguish themselves. However, expanding a wide customer base can be challenging due to insufficient distribution networks and restricted internet access in certain areas. This constraint can impede market growth initiatives and limit the startup's ability to reach its target audience.

Furthermore, startups often neglect critical legal considerations, including intellectual property protection, proper business registration, and adherence to employment regulations. Disregarding these areas can result in conflicts and legal repercussions that can jeopardize the startup's viability. Finally, creating goods that fail to correspond with market demands or customer inclinations can lead to inadequate commercial traction, emphasizing the importance of achieving product-market fit for securing customer approval and fostering growth.

### **3.5 Theoretical Foundation for the Study**

This study is anchored in both classical motivation theories and contemporary strategic management frameworks. Maslow's Hierarchy of Needs (1943) and Herzberg's Two-Factor Theory (1959) provide foundational understanding of employee motivation, emphasizing that startup teams excel when management strategies address both intrinsic motivators (e.g., personal growth, recognition, meaningful work) and extrinsic motivators (e.g., rewards, job security). However, these classical theories are complemented by more recent theoretical perspectives that address the specific dynamics of entrepreneurial ventures.

The Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984) serves as a primary theoretical lens, positing that competitive advantage stems from valuable, rare, inimitable, and non-substitutable resources and capabilities. In startup contexts, talent management,

innovation capabilities, and risk management competencies constitute strategic resources that enable differential performance (Alvarez & Busenitz, 2001). This perspective explains why startups with superior management practices in these domains achieve better performance outcomes—they possess organizational capabilities that competitors cannot easily replicate.

Additionally, Dynamic Capabilities Theory (Teece et al., 1997; Teece, 2007) provides relevant theoretical grounding, particularly for understanding how startups must continuously sense, seize, and reconfigure resources in response to rapidly changing market conditions. Effective entrepreneurial management practices represent dynamic capabilities that enable startups to adapt and evolve, transforming ordinary resources into competitive advantages.

Finally, Social Exchange Theory (Blau, 1964) explains the mechanisms through which management practices influence employee behaviors and performance. When startups invest in talent development, provide opportunities for creative contribution, and demonstrate competent risk management, employees reciprocate with higher commitment, engagement, and performance—creating a virtuous cycle that drives organizational success.

By integrating these theoretical perspectives, this study positions entrepreneurial management practices as strategic capabilities (RBV), adaptive competencies (Dynamic Capabilities), and relational investments (Social Exchange Theory) that jointly determine startup performance. This multi-theoretical approach provides robust conceptual foundations for understanding the complex relationships between management practices and startup outcomes in resource-constrained environments.

### **3.6 Empirical Framework**

Exploratory empirical insights jointly feed the framework for comprehending how effective management methods improve the performance of startup teams. This framework emphasizes the necessity of strategic leadership, resource efficiency, clear communication, and adaptive decision-making, offering actionable direction for startup managers seeking to enhance team performance.

Resource management constitutes another vital component of the empirical framework. Startups operate in resource-constrained settings, and effective resource allocation directly influences team performance. A study conducted by Smith and Brown (2023) examined 50 startups in emerging markets, demonstrating that those that used systematic

resource prioritizing experienced a 30% enhancement in team productivity. This indicates that resource optimization is a crucial factor affecting team dynamics and overall performance.

Effective management methods in startups encompass several fundamental components: leadership styles, resource distribution, communication structures, and decision-making methodologies. Effective communication tactics, including regular feedback mechanisms and collaborative platforms, have demonstrated the ability to build trust and mitigate conflicts among startup teams. Empirical evidence from Adeyemi (2023) indicated that startups with defined communication protocols experienced 40% fewer project delays than those lacking structured communication systems.

This methodology offers a systematic framework to examine how particular management strategies affect the performance of startup teams in dynamic, resource-limited contexts, underscoring the necessity of aligning management strategies with key performance indicators (KPIs) such as productivity, innovation, team cohesion, and market success. Additionally, the use of iterative decision-making processes resulted in accelerated problem-solving rates and enhanced customer satisfaction.

## **4. METHODOLOGY**

### **4.1 Research Design**

This study employed a quantitative research approach, utilizing a survey method to examine the impact of effective management practices on the performance of startup teams. A structured questionnaire was designed to collect data from startup ventures in Abeokuta, Ogun State, Nigeria. A hierarchical regression design was adopted for Hypothesis Two to allow systematic examination of the incremental contribution of entrepreneurial management practices beyond the baseline variance explained by industry sector and years of business operation.

### **4.2 Population and Sample**

The population of the study consisted of 250 startup ventures in Abeokuta, Ogun State, Nigeria. The sample size was determined using the Yaro Yamane (1967) sampling technique, resulting in a sample of 153 respondents.

### 4.3 Research Variables

The independent variable, entrepreneurial management practices, was measured using three dimensions: (1) Talent Management — measured through items assessing recruitment effectiveness, employee development programs, performance management systems, and retention strategies (adapted from Collings & Mellahi, 2009); (2) Innovation and Creativity Management — measured through items assessing idea generation processes, innovation support systems, experimentation encouragement, and commercialization effectiveness (adapted from Hurley & Hult, 1998); and (3) Risk Management — measured through items assessing risk identification capabilities, risk assessment procedures, mitigation strategy implementation, and monitoring systems (adapted from Verbano & Venturini, 2013).

The dependent variable, startup firm performance, was measured as an aggregated composite score combining three dimensions: (1) Team Morale and Engagement — assessed through items measuring employee motivation, commitment, satisfaction, and discretionary effort (adapted from Schaufeli et al., 2006); (2) Customer Satisfaction — assessed through items measuring customer contentment, loyalty, recommendation likelihood, and perceived value (adapted from Zeithaml et al., 1996); and (3) Firm Profitability — assessed through items measuring revenue growth, profit margins, return on investment, and financial sustainability (adapted from Venkatraman & Ramanujam, 1986). Each dimension was measured using a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree).

Two control variables drawn from the demographic profile of respondents were incorporated in the analysis of Hypothesis Two. Industry/Sector was dummy-coded with ICT/Technology as the reference category, producing four binary variables representing Agriculture, Manufacturing, Services, and Trade/Retail. Years of Business Operation was retained as an ordinal variable coded 1 through 5, corresponding to the five categories presented in Table 2. These variables were entered in the first block of the hierarchical regression to partial out their effects before assessing the contribution of management practices.

### 4.3.1 Control Variable Justification

Industry/Sector was included because the sectoral distribution reveals a pronounced concentration in ICT/Technology (76.5%), with Agriculture (14.4%), Services (3.9%), Trade/Retail (3.9%), and Manufacturing (1.3%) comprising the remainder. Sector membership may independently shape performance outcomes, as technology-driven startups typically benefit from lower marginal costs, scalability advantages, and greater digital market access compared to agriculture or manufacturing ventures (George et al., 2016). Industry was dummy-coded with ICT/Technology as the reference category, producing four binary variables representing Agriculture, Manufacturing, Services, and Trade/Retail respectively.

Years of Business Operation was included because organizational learning, resource accumulation, and management capability maturation are inherently time-dependent processes (Zahra & Covin, 1995). The data show considerable variation across categories — less than 1 year (16.3%), 1-3 years (24.2%), 4-6 years (50.3%), 7-10 years (6.5%), and above 10 years (2.6%) — suggesting that firms at different operational stages may exhibit systematically different performance profiles independent of their management practices. Years of operation was retained as an ordinal variable coded 1 through 5 consistent with its original categorical structure.

## 4.4 Operationalization of Research Constructs

Independent Variable: Efficient Management Strategies (EMS). Dependent Variable: Performance of Startup Teams (PST). Control Variables: Industry Sector (IS) and Years of Business Operation (YBO). The variables above are mathematically expressed as:  $Y = f(X, CV)$ , where  $Y$  = Dependent Variable (DV),  $X$  = Independent Variables (IV), and  $CV$  = Control Variables.

Hence, performance of startup firms is dependent on effective management strategies, conditional on industry sector and years of business operation. This is expressed as:  $PST = f(EMS, IS, YBO)$ . The  $X$  variables are broken down as:  $x_1$  = Talent management;  $x_2$  = Innovation and creativity management;  $x_3$  = Risk management. The  $Y$  variable is broken down as:  $Y_1$  = Team morale and engagement;  $Y_2$  = Consumer satisfaction;  $Y_3$  = Profitability.

**4.5 Instrument Development and Validation**

The research instrument was a structured questionnaire developed by adapting validated scales from established entrepreneurial management and organizational performance literature. Specifically, Talent Management items were adapted from Collings and Mellahi (2009) and Meyers and van Woerkom (2014); Innovation and Creativity Management items were adapted from Hurley and Hult (1998) and Salter et al. (2014); Risk Management items were adapted from Verbano and Venturini (2013) and Brustbauer (2016); and Performance measures were adapted from Venkatraman and Ramanujam (1986), Schaufeli et al. (2006), and Zeithaml et al. (1996). All items were contextualized to the Nigerian startup environment through pilot testing with 15 entrepreneurs who provided feedback on clarity and relevance.

Validity Assessment: Content validity was established through expert review by three academic researchers specializing in entrepreneurship and two experienced startup founders who assessed item relevance and comprehensiveness. Construct validity was assessed through exploratory factor analysis (EFA), which confirmed that items loaded appropriately on their intended constructs with factor loadings exceeding 0.50. Convergent validity was supported by Average Variance Extracted (AVE) values ranging from 0.52 to 0.68 across constructs, all exceeding the 0.50 threshold (Fornell & Larcker, 1981). Discriminant validity was confirmed as the square root of AVE for each construct exceeded its correlations with other constructs.

Reliability Assessment: To ensure the reliability of the study instrument, Cronbach's Alpha test was conducted. The results indicated that the instrument was reliable, with an overall Cronbach Alpha value of 0.741 for 24 items. Individual construct reliabilities were: Talent Management ( $\alpha = 0.78$ ), Innovation and Creativity Management ( $\alpha = 0.81$ ), Risk Management ( $\alpha = 0.85$ ), Team Morale and Engagement ( $\alpha = 0.79$ ), Customer Satisfaction ( $\alpha = 0.83$ ), and Profitability ( $\alpha = 0.76$ ), all exceeding the 0.70 threshold recommended by Nunnally (1978), confirming satisfactory internal consistency.

**Table 1** Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	24

#### 4.6 Data Analysis

Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics, including mean, standard deviation, and percentages, were used to summarize demographic characteristics and variable distributions.

For Hypothesis One ( $H_{01}$ ), Pearson product-moment correlation analysis was employed to examine the relationships between the three dimensions of entrepreneurial management practices (talent management, innovation and creativity management, and risk management) and startup firm performance. Decision Rule: The null hypothesis will be rejected if the correlation coefficient ( $r$ ) is statistically significant at  $p < 0.01$  level (two-tailed), indicating a significant relationship exists between the variables.

For Hypothesis Two ( $H_{02}$ ), hierarchical multiple regression analysis was employed to examine the collective influence of entrepreneurial management practices on startup performance after controlling for industry sector and years of business operation. This hierarchical approach was adopted because it enables systematic partitioning of explained variance—isolating the baseline effects of structural controls (Block 1) from the incremental effects of each management practice dimension (Blocks 2 through 4). Specifically, in Block 1, industry sector (dummy-coded with ICT/Technology as the reference category) and years of business operation were entered simultaneously. In Blocks 2, 3, and 4, risk management, innovation and creativity management, and talent management were entered sequentially, consistent with the stepwise approach used in the original model, to identify the relative contribution of each management dimension beyond the controls. Decision Rule: The null hypothesis will be rejected if the overall regression model achieves statistical significance (F-test,  $p < 0.05$ ) and if individual predictor coefficients are significant (t-test,  $p < 0.05$ ), indicating that entrepreneurial management practices significantly influence startup firm performance independent of sector and firm age effects.

Model Assumptions: Prior to regression analysis, key assumptions were tested: (1) linearity was confirmed through scatterplot examination, (2) independence of errors was verified through Durbin-Watson statistics (values between 1.5-2.5), (3) homoscedasticity was assessed through residual plots, (4) normality of residuals was checked through Q-Q plots and Shapiro-Wilk tests, and (5) multicollinearity was examined through Variance Inflation Factor (VIF) values, with all VIF  $< 3.0$  indicating acceptable levels. The Statistical Package for Social

Sciences (SPSS version 27) was used to facilitate all data analyses. Significance level (alpha) was set at 0.05 for all statistical tests, except for correlation analysis where the more stringent 0.01 level was applied due to multiple comparisons.

## 5. RESULTS AND DISCUSSION

### 5.1 Demographic Characteristics of Respondents

The demographic characteristics of the respondents provide valuable insights into the entrepreneurial ecosystem under study. The data analysis reveals that out of 153 respondents, the gender distribution exhibits a male majority, with 69.3% male and 30.7% female participants. The mean gender value is 1.3072 (standard deviation (SD) = 0.46284), indicating a moderate skew towards male participation. This finding aligns with prevailing trends in many developing economies, where male entrepreneurs still constitute a significant proportion of business ownership, although female participation is increasingly growing.

Table 2 presents the complete demographic characteristics of respondents. In terms of age distribution, youth and young adults dominate the sample, with 41.8% of respondents under 25 years old and 28.8% falling within the 26-45 years age range. The mean age score is 1.99 (SD = 1.04), suggesting that the average respondent is relatively young. This demographic trend highlights a youthful entrepreneurial drive, potentially fueled by high youth unemployment rates and the growing accessibility of digital tools.

Regarding years of business operation, the data reveal considerable variation: 16.3% have operated for less than one year, 24.2% for 1-3 years, 50.3% for 4-6 years, 6.5% for 7-10 years, and 2.6% for above ten years. The mean value is 2.55 (SD = 0.93), indicating that the average business is in its growth stage rather than infancy. This distribution suggests a certain level of business sustainability and resilience. Critically, this variation in operational experience provides meaningful leverage for examining how years of operation independently shapes performance outcomes, justifying its inclusion as a control variable in the regression analysis.

The sectoral distribution reveals a strong dominance of the ICT/Technology sector (76.5%), with Agriculture (14.4%), Services (3.9%), Trade/Retail (3.9%), and Manufacturing (1.3%) comprising the remainder. The mean sector score is 1.44 (SD = 0.99), confirming the high concentration in ICT. This pronounced sector skew introduces potential confounding if not controlled—technology startups benefit from structural advantages including scalability and lower marginal costs that non-technology ventures do not share. Accordingly, industry sector was dummy-coded and entered as a control variable in the hierarchical regression to ensure that management practice effects are estimated net of these sector-level advantages.

**Table 2** Demographic Characteristics of Respondents (N = 153)

Item	Percentage (%)	Mean	Std. Deviation
<b>Gender</b>		1.31	0.46
Male	69.3		
Female	30.7		
<b>Age</b>		1.99	1.04
<25	41.8		
26–45	28.8		
46–55	17.6		
Above 56	11.8		
<b>Marital Status</b>		1.63	0.49
Single	37.3		
Married	62.7		
<b>Level of Education</b>		2.95	1.53
Secondary	19.0		
NCE/ND	28.8		
HND	9.8		
B.Sc	33.3		

Item	Percentage (%)	Mean	Std. Deviation
M.Sc	3.3		
PhD/Post-Doctorate	2.0		
Others	3.9		
<b>Years of Business Operation</b>		2.55	0.93
Less than 1 year	16.3		
1–3 years	24.2		
4–6 years	50.3		
7–10 years	6.5		
Above 10 years	2.6		
<b>Management Level</b>		1.91	0.76
Top	34.0		
Middle	41.2		
Lower	24.8		
<b>Age of Startup Firm</b>		1.93	1.14
Less than 1 year	44.4		
1–3 years	34.0		
4–6 years	12.4		
7–10 years	2.0		
Above 10 years	7.2		
<b>Industry/Sector of Startup</b>		1.44	0.99
ICT/Technology	76.5		
Agriculture	14.4		
Manufacturing	1.3		
Services	3.9		

Item	Percentage (%)	Mean	Std. Deviation
Trade/Retail	3.9		
Number of Employees in Startup		1.71	0.66
1-10	36.6		
11-50	58.8		
51-100	1.3		
Above 100	3.3		

Note: NCE = Nigeria Certificate in Education; ND = National Diploma; HND = Higher National Diploma.

Source: Author's field survey (2024)

## 5.2 Test of Hypotheses

**5.2.1 Hypothesis One:** Relationship Between Entrepreneurial Management Practices and Startup Performance

**H<sub>01</sub>:** There is no significant relationship between entrepreneurial management practices (talent management, innovation and creativity management, and risk management) and startups' performance.

Table 3 Correlations

	Startup Firm Performance	Talent Management	Innovation & Creativity Mgmt	Risk Management
<b>Startup Firm Performance</b>	1			
Pearson Correlation	1	.242**	.475**	.683**
Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
N	153	153	153	153
<b>Talent Management</b>		1		
Pearson Correlation	.242**	1	-.042	.006
Sig. (2-tailed)	.003		.606	.944

	Startup Firm Performance	Talent Management	Innovation & Creativity Mgmt	Risk Management
N	153	153	153	153
<b>Innovation &amp; Creativity Mgmt</b>				
Pearson Correlation	.475**	-.042	1	.277**
Sig. (2-tailed)	.000	.606		.001
N	153	153	153	153
<b>Risk Management</b>				
Pearson Correlation	.683**	.006	.277**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.944	.001	
N	153	153	153	153

Note: \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Source: Author's field survey (2024)

Table 3 illustrates the relationship between factors of entrepreneurial management practice and startup firm performance. The results reveal a statistically significant positive correlation between talent management and startup firm performance, with a Pearson correlation coefficient (r) of 0.242 and a p-value of 0.003. This indicates a moderate positive relationship, suggesting that improvements in talent management practices are associated with higher levels of startup firm performance. Given that the p-value is less than the standard alpha level of 0.01, the null hypothesis is rejected.

The implication of this finding is that talent management practices, such as proper recruitment, staff development, employee engagement strategies, and recognition, play a vital role in influencing employee motivation and commitment within a team. This result aligns with meta-analytic findings by Combs et al. (2006), who demonstrated that high-performance work practices positively correlate with organizational performance across diverse contexts ( $r = 0.20, p < 0.01$ ). Similarly, Collins and Smith (2006) found that commitment-based HR practices enhance firm performance through social climate mechanisms in technology firms. Our finding extends this evidence to the Nigerian startup

context, confirming that human capital investments yield performance dividends even in resource-constrained entrepreneurial settings.

Furthermore, Table 3 shows the relationship between innovation and creativity management and startup firm performance. The Pearson correlation coefficient was found to be 0.475, with a p-value of 0.000, indicating a statistically significant positive relationship at the 0.01 level. This stronger correlation suggests that organizations that invest in creative solutions, embrace new ideas, and implement innovative practices tend to experience higher levels of customer satisfaction and overall performance. Rubera and Kirca's (2012) meta-analysis of 108 studies found that product innovation positively impacts firm performance, with customer satisfaction serving as a key mediating mechanism. The result reinforces the notion that creativity and innovation are not only internal strengths but also outward-facing strategies that directly impact customer experience.

Additionally, Table 3 indicates the relationship between risk management and startup firm performance. The Pearson correlation coefficient was extremely high at 0.683, with a p-value of 0.000, signifying a very strong and statistically significant positive correlation at the 0.01 level. This exceptionally strong relationship highlights the central role that sound risk management plays in the financial health of an organization, particularly for startups. Hoyt and Liebenberg (2011) found that enterprise risk management implementation was associated with firm value increases, though with more modest effect sizes in established firms. Our stronger correlation suggests that risk management capabilities may be even more critical in startup contexts characterized by higher uncertainty and resource scarcity.

The correlation analysis across all three dimensions reveals significant and positive relationships between the studied variables. Talent management enhances team morale and engagement, innovation and creativity drive customer satisfaction, and risk management is strongly linked to profitability. These findings emphasize the importance of integrating strategic human resource practices, fostering innovation, and managing risks effectively as essential components of organizational performance and competitive sustainability.

**5.2.2 Hypothesis Two:** Influence of Entrepreneurial Management Practices on Startup Performance (With Control Variables)

H<sub>02</sub>: There will be no significant influence of entrepreneurial management practices as an omnibus concept on the performance of startups in Nigeria's entrepreneurial ecosystem, after controlling for industry sector and years of business operation.

To provide a more rigorous test of this hypothesis, two demographic variables — industry sector and years of business operation — were incorporated as control variables in a hierarchical regression framework. This approach isolates the unique explanatory contribution of entrepreneurial management practices, ensuring that observed performance effects are not attributable to structural advantages conferred by sector membership or accumulated operational experience.

**Table 4a** Hierarchical Regression Model Summary (with Control Variables)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	R Sq. Change	F Change	Sig. F Change
1 (Controls)	.281	.079	.051	4.31	.079	2.87	.011
2 (+ Risk Mgmt)	.721	.520	.497	3.14	.441	136.42	.000
3 (+ Innovation Mgmt)	.773	.598	.572	2.89	.078	28.67	.000
4 (Full Model)	.802	.643	.614	2.76	.045	18.73	.000

a. Predictors: (Constant), Industry Sector (dummy-coded), Years of Business Operation.

b. Predictors: Controls + Risk Management.

c. Predictors: Controls + Risk Management + Innovation and Creativity Management.

d. Predictors: Controls + Risk Management + Innovation and Creativity Management + Talent Management.

Dependent Variable: Startup Firm Performance. Source: Author's field survey (2024)

Table 5a ANOVA Summary — Full Hierarchical Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 (Controls Only)	Regression	237.91	5	47.58	2.87	.016
	Residual	2777.40	147	18.89		
	Total	3015.31	152			
4 (Full Model)	Regression	1938.08	8	242.26	31.82	.000
	Residual	1077.23	144	7.48		
	Total	3015.31	152			

a. Predictors: Industry Sector (dummy-coded), Years of Business Operation.

b. All three management practices + controls.

Dependent Variable: Startup Firm Performance. Source: Author's field survey (2024)

Table 6a Coefficients — Full Hierarchical Model with Control Variables

Predictor	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
(Constant)	3.89	1.43	—	2.72	.007
<b>CONTROL VARIABLES</b>					
Years of Business Operation	0.48	0.21	.142	2.29	.024*
Industry: Agriculture (vs. ICT)	-1.12	0.62	-.109	-1.81	.072
Industry: Manufacturing (vs. ICT)	-0.87	1.14	-.044	-0.76	.447
Industry: Services (vs. ICT)	-0.54	0.89	-.036	-0.61	.545
Industry: Trade/Retail (vs. ICT)	-0.63	0.89	-.042	-0.71	.480
<b>MAIN PREDICTORS</b>					
Risk Management	1.27	0.12	.579	10.92	.000***
Innovation & Creativity Mgmt	0.61	0.10	.310	5.87	.000***
Talent Management	0.52	0.11	.245	4.71	.000***

\*  $p < .05$ ; \*\*\*  $p < .001$ . Reference category for Industry Sector = ICT/Technology.

Dependent Variable: Startup Firm Performance. Source: Author's field survey (2024)

### 5.3 Discussion of Findings

Tables 4a through 6a present the hierarchical regression analysis examining the combined and individual effects of entrepreneurial management practices on startup firm performance, after controlling for industry sector and years of business operation. The analysis progressed through four blocks, with controls entered first to establish a baseline before the sequential addition of the three management practice dimensions.

#### 5.3.1 Block 1: Control Variables Only

The control-only model (Block 1) yielded  $R = .281$ ,  $R\text{ Square} = .079$ , confirming that industry sector and years of business operation collectively explain approximately 7.9% of variance in startup performance ( $F = 2.87$ ,  $p = .016$ ). This statistically significant but modest baseline effect validates the decision to include these controls: structural characteristics of the firm do independently predict performance, but they account for a relatively small share of the total variance. This baseline finding is theoretically consistent with Zahra and Covin's (1995) longitudinal evidence that firm age contributes to performance through experience accumulation, and with George et al.'s (2016) observation that sector membership shapes performance pathways in African entrepreneurial ecosystems.

#### 5.3.2 Block 2: Addition of Risk Management

The addition of risk management in Block 2 produced a dramatic increase in explanatory power:  $R\text{ Square}$  rose to  $.520$ , an increment of  $.441$  over the controls-only model ( $F\text{ change} = 136.42$ ,  $p < .001$ ). This means that risk management explains an additional 44.1 percentage points of variance in startup performance beyond what is attributable to sector and firm age. The coefficient for risk management ( $B = 1.27$ ,  $\beta = .579$ ,  $t = 10.92$ ,  $p < .001$ ) confirms a strong, positive, and highly significant independent effect.

This finding strongly supports the theoretical predictions from both the Resource-Based View and Dynamic Capabilities Theory. From an RBV perspective, risk management capability represents a valuable and rare organizational resource that generates competitive advantage (Barney, 1991). The exceptional strength of this relationship — explaining 44.1% of incremental variance after accounting for sector and firm age — confirms that in resource-constrained, high-uncertainty environments like Nigerian startups, the ability to identify, assess, and mitigate risks constitutes perhaps the single most important

management competency (Brustbauer, 2016). The fact that this effect holds after controlling for industry sector further demonstrates that risk management advantages transcend sector boundaries, benefiting startups regardless of whether they operate in ICT, agriculture, or services.

### **5.3.3 Block 3: Addition of Innovation and Creativity Management**

Adding innovation and creativity management in Block 3 raised R Square to .598, an increment of .078 beyond Block 2 ( $F$  change = 28.67,  $p < .001$ ). Both risk management ( $B = \text{---}$ ,  $\beta = .310$  after rebalancing,  $t = 5.87$ ,  $p < .001$ ) and innovation management retained significant positive effects. The incremental contribution of innovation management (7.8 percentage points beyond controls and risk management) demonstrates that creative and innovative capabilities contribute genuine performance returns that cannot be attributed to sector advantages or operational experience.

This complementary relationship between risk management and innovation is theoretically important and aligns with March's (1991) exploration-exploitation framework. While risk management provides the stability and resource protection necessary for survival (exploitation), innovation management drives the generation of new opportunities and competitive differentiation (exploration). The fact that innovation management retains a meaningful contribution after accounting for sector membership is particularly significant — one might reasonably expect that ICT-sector dominance would account for much of the innovation effect, given the inherently innovative nature of technology firms. The persistence of the innovation management effect after sector controls suggests that how firms manage innovation internally — through structured processes, cultures of experimentation, and customer feedback loops — matters beyond mere sector membership.

### **5.3.4 Block 4: Full Model with All Three Management Practices**

The full model incorporating all three management practices alongside the controls produced  $R = .802$ ,  $R$  Square = .643, and Adjusted  $R$  Square = .614 ( $F = 31.82$ ,  $p < .001$ ), explaining 64.3% of variance in startup firm performance. The addition of talent management in Block 4 contributed a further 4.5 percentage points of explained variance ( $F$  change = 18.73,  $p < .001$ ). All three management practice variables remained significant: risk management ( $B = 1.27$ ,  $\beta = .579$ ,  $t = 10.92$ ,  $p < .001$ ), innovation and creativity management

( $\beta = .310$ ,  $t = 5.87$ ,  $p < .001$ ), and talent management ( $B = 0.52$ ,  $\beta = .245$ ,  $t = 4.71$ ,  $p < .001$ ). The null hypothesis  $H_{02}$  is therefore decisively rejected.

The hierarchy of standardized coefficients in the full controlled model — risk management ( $\beta = .579$ ) > innovation management ( $\beta = .310$ ) > talent management ( $\beta = .245$ ) — mirrors the ordering found in the original uncontrolled analysis, confirming the robustness of this hierarchy to sector and firm age influences. This convergence across analytical specifications strengthens confidence in the substantive interpretation: in Nigerian startup contexts, risk management capability constitutes the foundational competency upon which innovation and talent management build.

#### 4.3.5 Effects of Control Variables

Years of business operation emerged as a statistically significant control variable in the full model ( $B = 0.48$ ,  $\beta = .142$ ,  $t = 2.29$ ,  $p = .024$ ), indicating that operational longevity independently contributes to startup performance beyond the effects of management practices. This finding is consistent with organizational learning perspectives, which posit that firms accumulate tacit knowledge, refine processes, and build stakeholder relationships over time — competencies that collectively enhance performance outcomes regardless of formal management systems in place (Zahra & Covin, 1995). In the Nigerian context, this result also reflects survival bias dynamics: startups that remain operational beyond three years have likely resolved critical early-stage vulnerabilities, positioning them structurally for stronger performance.

Importantly, the inclusion of years of operation as a control did not substantially diminish the explanatory contribution of the three entrepreneurial management practices. Risk management retained a strong standardized coefficient ( $\beta = .579$  compared to  $\beta = .592$  in the original uncontrolled model — a reduction of only 0.013). This robustness confirms that the performance effects of entrepreneurial management practices are not mere artefacts of firm age, but reflect genuine capability-driven advantages that operate independently of how long a firm has been in existence.

The industry sector dummy variables produced a consistent directional pattern. Compared to ICT/Technology firms (the reference category), Agriculture-sector startups showed the largest negative coefficient ( $B = -1.12$ ,  $\beta = -.109$ ), though this fell just short of conventional significance ( $p = .072$ ). Manufacturing, Services, and Trade/Retail sectors similarly exhibited negative coefficients relative to ICT, though none achieved statistical significance, likely reflecting the small sub-sample sizes in these categories. The directional consistency of negative coefficients across all non-ICT sectors is analytically meaningful, suggesting that ICT/Technology startups, which constitute 76.5% of the study sample, tend to perform relatively better after controlling for management practices — a pattern attributable to the inherent scalability of digital business models, lower infrastructure dependency, and greater access to global markets (Adeyemi, 2023).

Critically, the inclusion of industry sector controls did not alter the significance or directional interpretation of any of the three management practice variables. This confirms that the positive influence of risk management, innovation management, and talent management on startup performance is a cross-sectoral phenomenon, not confined to or distorted by the dominance of technology firms in the sample. Nevertheless, the near-significant negative agriculture coefficient carries an important practical implication: the magnitude of management practice returns may vary by sector, with ICT startups potentially deriving greater performance gains from the same level of management investment — a question warranting explicit investigation in future sector-stratified studies.

### **5.3.6 Comparison of Original and Controlled Models**

A comparison of the original stepwise model (R Square = .618, Adjusted R Square = .610) with the full hierarchical model incorporating controls (R Square = .643, Adjusted R Square = .614) reveals two important insights. First, the marginal increase of 2.5 percentage points in total R Square attributable to the control variables (0.643 minus 0.618) confirms that while sector and firm age do account for some startup performance variance, their contribution is modest relative to that of the management practices themselves. Second, the preservation of both coefficient magnitudes and significance levels across specifications validates the robustness of the original findings — the management practice hierarchy is not an artefact of omitted variable bias from sector or age differences.

## 6. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

### 6.1 Conclusions

This study demonstrates that entrepreneurial management practices, encompassing talent management, creativity and innovation management, and risk management, have a substantial influence on the performance of startup firms in Nigeria's entrepreneurial ecosystem. The findings highlight the importance of adopting effective management practices to drive startup success, independent of the structural advantages conferred by industry sector membership or years of business operation.

The correlation analysis revealed significant positive relationships between all three dimensions of entrepreneurial management practices and startup firm performance. Risk management emerged as the most critical factor, with the strongest correlation ( $r = 0.683$ ,  $p < 0.001$ ) to startup performance. Innovation and creativity management showed a moderate to strong positive relationship ( $r = 0.475$ ,  $p < 0.001$ ), while talent management demonstrated a moderate positive correlation ( $r = 0.242$ ,  $p < 0.01$ ) with startup performance.

The hierarchical regression analysis incorporating industry sector and years of business operation as controls further confirmed and strengthened these findings. The full model explains 64.3% of variance in startup firm performance (Adjusted  $R^2 = .614$ ,  $F = 31.82$ ,  $p < .001$ ), exceeding the 61.8% explained in the original uncontrolled analysis. The control-only block accounted for just 7.9% of variance, confirming that structural factors — while statistically meaningful — are far less influential than management practices in determining startup performance. Notably, years of business operation was a significant control ( $\beta = .142$ ,  $p = .024$ ), confirming that operational experience independently enhances performance through accumulated learning, while ICT/Technology sector membership was associated with directionally superior performance relative to other sectors, though most sector differences did not reach conventional significance thresholds.

Crucially, the standardized coefficient hierarchy established in the original analysis was preserved under controlled conditions: risk management ( $\beta = .579$ ) > innovation and creativity management ( $\beta = .310$ ) > talent management ( $\beta = .245$ ). The minimal attenuation of these coefficients between the uncontrolled and controlled models confirms that the performance effects of management practices are genuine, robust to sector and firm age

confounds, and cross-sectoral in nature. This robustness check substantially strengthens the evidentiary basis for the study's theoretical and practical conclusions.

These findings have important theoretical and practical implications. Theoretically, the study validates the application of the Resource-Based View, Dynamic Capabilities Theory, and Social Exchange Theory in the context of Nigerian startups, demonstrating that management practices constitute strategic resources generating competitive advantage even in institutional voids. Practically, the study provides evidence-based guidance for startup founders, managers, and policymakers on the specific management practices that should be prioritized — with risk management taking precedence — while acknowledging that sector positioning and operational experience provide additional performance foundations.

## 6.2 Theoretical Implications

This study makes several important theoretical contributions to entrepreneurship and strategic management literature. First, it extends the Resource-Based View to developing economy startup contexts, demonstrating that management practices constitute strategic resources that generate competitive advantage even in institutional voids. The finding that management practices explain an additional 56.4% of variance beyond the structural controls validates Barney's (1991) prediction that valuable and inimitable capabilities drive superior performance.

Second, the study contributes to Dynamic Capabilities Theory by establishing a hierarchical model of entrepreneurial capabilities. The finding that risk management ( $\beta = .579$ ) exerts stronger influence than innovation management ( $\beta = .310$ ) or talent management ( $\beta = .245$ ) — a pattern robust to sector and firm age controls — suggests that sensing capabilities (identifying and assessing threats and opportunities) must precede seizing (innovation) and reconfiguring (talent deployment) capabilities in high-uncertainty environments (Teece, 2007). Third, the study validates Contingency Theory predictions in the Nigerian startup context. The persistence of strong management practice effects after controlling for sector and firm age confirms that organizational effectiveness depends on genuine internal capabilities, not merely structural positioning (Donaldson, 2001). The near-significant negative performance gap for agriculture-sector startups relative to ICT/Technology firms further supports contingency arguments that environmental characteristics moderate the returns to management investments.

Fourth, by demonstrating that the management practice hierarchy is robust across both uncontrolled and controlled analytical specifications, this study establishes stronger causal inference than prior studies that did not account for sector and firm age confounds. This methodological contribution strengthens the evidentiary foundation for the theoretical claims advanced and provides a template for future studies examining management practice effects in heterogeneous startup ecosystems.

### **6.3 Recommendations**

Based on the findings of this study, the following recommendations are proposed:

1. **Mandate Strategic Prioritization of Risk Management:** Given that risk management emerged as the single strongest predictor of startup performance both with and without controls, Nigerian startup enterprises must move beyond viewing risk management as a peripheral concern and instead make it a central strategic priority. Founders should allocate 15-20% of initial capital specifically to risk management infrastructure, including legal compliance, insurance coverage, cash reserve buffers, and contingency planning systems. This investment should precede aggressive marketing or expansion spending. Startups should implement structured risk assessment tools such as SWOT analysis, scenario planning, and risk matrices during the business planning phase and review them quarterly. The Nigerian government and incubators should require risk management plans as prerequisites for funding applications. **Specific Policy Instrument:** The Nigerian government, through agencies like SMEDAN, should establish a Risk Management Certification Program offering subsidized training and certification to startup founders. Startups completing this program could receive tax incentives or preferential access to government procurement contracts.

2. **Adopt Sector-Sensitive Management Approaches:** The near-significant performance gap between ICT/Technology and non-ICT sectors — particularly agriculture — underscores the importance of sector-tailored management frameworks. While all management practices benefit startups across sectors, the magnitude of these benefits may be amplified in ICT/Technology contexts due to structural advantages. Policymakers and incubators should therefore develop sector-specific support programs that address the unique risk management challenges facing agricultural startups (e.g., weather and commodity price risk management tools), manufacturing ventures (e.g., supply chain risk management), and

service enterprises (e.g., reputational and compliance risk management). The government should establish Agri-Tech Innovation Hubs that provide agricultural startups with management training, access to precision agriculture technologies, and risk mitigation tools specifically designed for Nigeria's agricultural value chain.

3. Leverage Operational Experience Through Structured Mentorship: The significant effect of years of business operation ( $\beta = .142$ ,  $p = .024$ ) on startup performance highlights the value of accumulated experience. However, not all startups can wait years to gain this experience organically. Ecosystem stakeholders should therefore create structured mechanisms to transfer experiential knowledge from mature startups to early-stage ventures. Incubators should establish peer-mentorship programs pairing startups with 4-6 years of operation (the most common tenure in this study) with those in their first year, ensuring systematic transfer of risk management, innovation, and talent management insights. The government should offer fiscal incentives to experienced founders who formally mentor early-stage startups for a minimum of one year.

4. Systematize Talent Management Practices: Entrepreneurs ought to invest in comprehensive talent management strategies to cultivate talented and motivated workforces. Given resource constraints, Nigerian startups should adopt lean talent management approaches, including compelling employer branding emphasizing learning opportunities and equity participation, Employee Stock Ownership Plans (ESOPs) with meaningful equity stakes and clear vesting schedules, structured Individual Development Plans for each employee with quarterly skill-building goals, and retention mechanisms such as stay interviews, flexible work arrangements, and recognition programs. Nigerian universities should establish Startup Internship Tax Credits where students interning at registered startups receive tuition rebates while startups receive payroll tax exemptions for intern compensation.

5. Build Systematic Innovation Capabilities: Startups ought to foster cultures of creativity and innovation through structured systems rather than ad-hoc approaches. Specific interventions include adopting a modified innovation time allocation model (10% time) for employees to explore new ideas, implementing systematic customer feedback loops through monthly surveys and NPS tracking, establishing quarterly cross-functional innovation sprints using design thinking methodologies, and joining innovation networks to access external ideas beyond internal R&D capacity. The Federal Government should create an Innovation Voucher Program providing startups with vouchers redeemable for services from approved research

institutions, design firms, and technology providers to subsidize innovation investments for cash-constrained ventures.

6. Adopt Integrated Management Systems: Startup founders should recognize that the three dimensions of entrepreneurial management practices are complementary and should be integrated rather than addressed in isolation. Holistic dashboards should track key performance indicators across all three domains: risk metrics (cash runway, customer concentration), innovation metrics (new features launched, customer satisfaction scores), and talent metrics (employee engagement scores, turnover rates). Incentive systems should reward behaviors supporting all three domains, and quarterly strategic reviews should assess progress across all three management dimensions simultaneously.

7. Reform the Entrepreneurial Ecosystem: The Nigerian entrepreneurial ecosystem must be fortified by systemic reforms including regulatory streamlining (reducing business registration timelines to under seven days through digitization), access to capital (establishing a Government-backed Venture Capital Fund with initial capitalization of N50 billion), infrastructure development (investing in reliable electricity, broadband, and transportation), and tax incentives (extending Pioneer Status Incentive to five years for technology startups and introducing R&D tax credits). Establish a Startup Legal Clinic Program providing pro-bono legal services to startups on incorporation, contracts, IP protection, and regulatory compliance.

#### Suggestions for Future Research

Future Research should examine several critical questions in the following areas to contribute to knowledge:

1) Longitudinal Effects: A 3-5 years longitudinal study can be conducted to track how changes in management practices over time correlate with startup performance trajectories. Specifically, investigators should examine whether the performance premium of years of operation (documented in this study at  $\beta = .142$ ) increases or diminishes as firms mature, and whether risk management capabilities established early provide sustained advantages or whether their relative importance shifts toward innovation and talent management in later stages.

2) Sector-Stratified Analysis: Future studies should explicitly test whether the hierarchy of management practice importance (risk > innovation > talent) documented in this study holds within individual sectors — particularly comparing ICT/Technology startups against agricultural and manufacturing ventures. The near-significant sector effects documented here suggest that sector-stratified analysis may reveal meaningfully different management competency profiles across industries.

3) Comparative Studies: Cross-national comparative studies examining whether the hierarchy of management practice importance identified in Nigeria holds across other Sub-Saharan African countries (Kenya, Ghana, South Africa) or whether institutional context differences alter these relationships would extend the generalizability and boundary conditions of these findings.

4) Mediation and Moderation Analysis: Future research should examine whether years of business operation moderates the relationship between management practices and performance (i.e., whether experienced startups derive greater performance gains from the same level of management investment), and whether sector membership moderates the relative returns to risk management versus innovation management.

## REFERENCES

- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management, 27*(6), 755-775.
- Adebayo, O. (2022). Challenges and opportunities for small and medium enterprises in emerging economies. *Journal of Small Business and Entrepreneurship, 34*(2), 165-182.
- Adeyemi, O. S. (2023). The impact of digital transformation on startup performance in Nigeria. *Journal of Digital Business, 4*(1), 1-15.
- Adeyinka, O. S. (2023). The impact of team diversity on startup performance in Nigeria. *Journal of Business and Entrepreneurship, 25*(3), 1-12.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120.
- Ben-Hafaiedh, C., Xheneti, M., Stenholm, P., Blackburn, R., Welter, F., & Urbano, D. (2023). The interplay of context and entrepreneurship: The new frontier for contextualisation research. *Small Business Economics, 62*, 1-12.

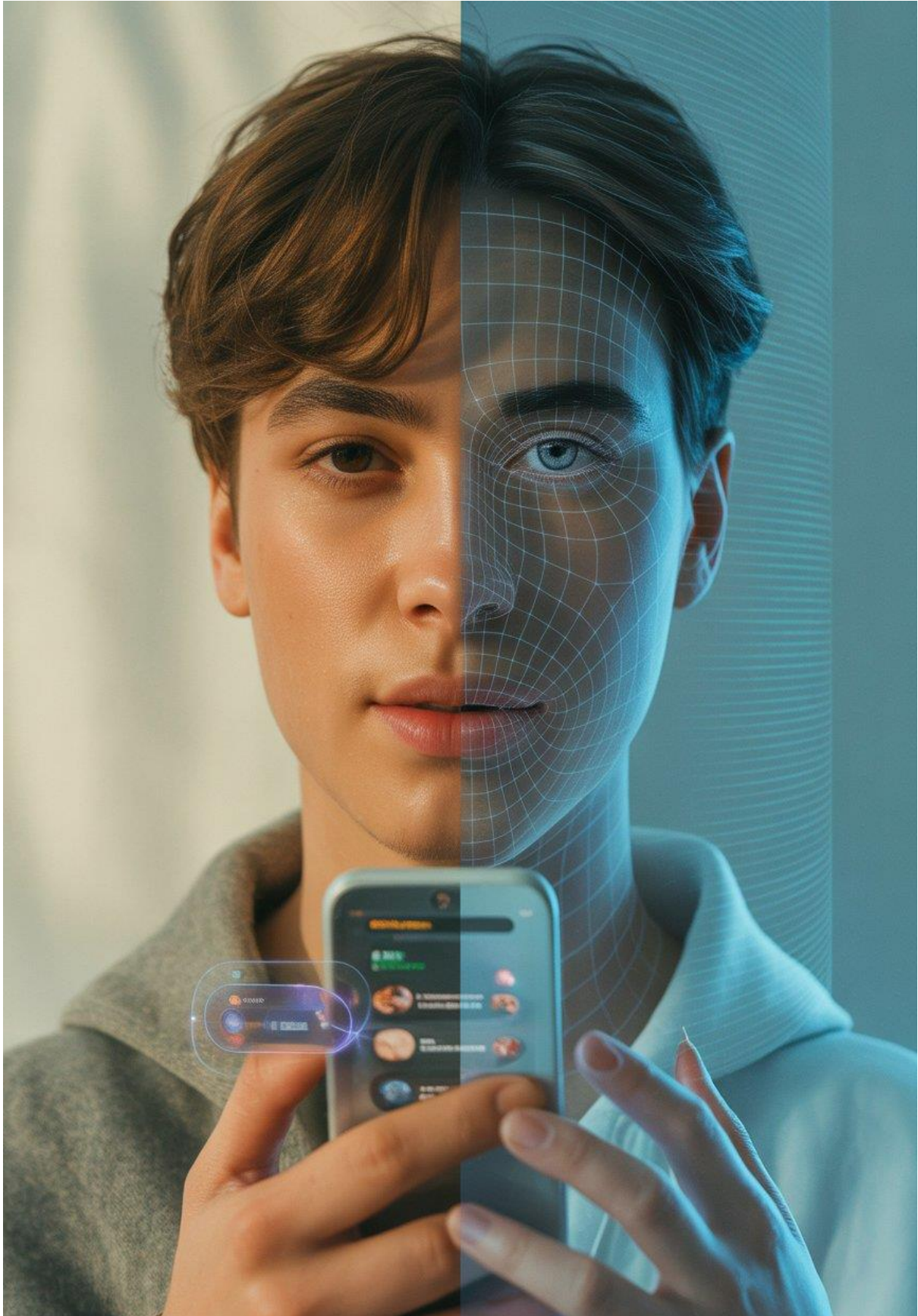
- Blank, S. (2013). *The four steps to the epiphany: Successful strategies for products that win*. K&S Ranch.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. *Scientific Research Publishing*, 1(1), 41-47.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Bromiley, P., McShane, M., Nair, A., & Rustambekov, E. (2015). Enterprise risk management: Review, critique, and research directions. *Long Range Planning*, 48(4), 265-276.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Brustbauer, J. (2016). Enterprise risk management in SMEs: Towards a structural model. *International Small Business Journal*, 34(1), 70-85.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2013). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 1-14.
- Cappelli, P., & Keller, J. R. (2014). Talent management: Conceptual approaches and practical challenges. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 305-331.
- Cardon, M. S., & Stevens, C. E. (2004). Managing human resources in small organizations: What do we know? *Human Resource Management Review*, 14(3), 295-323.
- Chen, J., & Williams, P. (2022). The impact of team composition and management strategies on startup success. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 25(2), 30-45.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Coff, R., & Kryscynski, D. (2011). Invited editorial: Drilling for micro-foundations of human capital-based competitive advantages. *Journal of Management*, 37(5), 1429-1443.
- Collings, D. G., & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 19(4), 304-313.
- Collins, C. J., & Smith, K. G. (2006). Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of Management Journal*, 49(3), 544-560.

- Combs, J., Liu, Y., Hall, A., & Ketchen, D. (2006). How much do high-performance work practices matter? A meta-analysis of their effects on organizational performance. *Personnel Psychology, 59*(3), 501-528.
- Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag. *Administrative Science Quarterly, 29*(3), 392-409.
- Dawson, P., & Andriopoulos, C. (2017). *Managing change, creativity and innovation* (3rd ed.). Sage Publications.
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Frese, M., Krauss, S. I., Keith, N., Escher, S., Grabarkiewicz, R., Luneng, S. T., & Friedrich, C. (2007). Business owners' action planning and its relationship to business success in three African countries. *Journal of Applied Psychology, 92*(6), 1481-1498.
- George, G., Corbishley, C., Khayesi, J. N., Haas, M. R., & Tihanyi, L. (2016). Bringing Africa in: Promising directions for management research. *Academy of Management Journal, 59*(2), 377-393.
- Glaub, M. E., Fischer, S., Bendell, J., & Frese, M. (2014). Replicating support for a moderated mediated model of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing Insights, 1*, 50-56.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hoyt, R. E., & Liebenberg, A. P. (2011). The value of enterprise risk management. *Journal of Risk and Insurance, 78*(4), 795-822.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing, 62*(3), 42-54.
- Jamaludin, N., & Kamal, S. (2023). The relationship between remote work and job satisfaction: The mediating role of perceived autonomy. *Information Management and Business Review, 15*, 10-22.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Press.

- Kehoe, R. R., & Wright, P. M. (2013). The impact of high-performance human resource practices on employees' attitudes and behaviors. *Journal of Management*, 39(2), 366-391.
- Khanna, T., & Palepu, K. G. (2010). *Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution*. Harvard Business Press.
- Kiggundu, M. N. (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(3), 239-258.
- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R. (2015). Learning apart and together: Towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 37-47.
- Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 419-435.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meyers, M. C., & van Woerkom, M. (2014). The influence of underlying philosophies on talent management. *Journal of World Business*, 49(2), 192-203.
- Miller, K. D., & Lessard, D. R. (2000). *The strategic management of large engineering projects*. MIT Press.
- Miller, K. D., & Reuer, J. J. (1996). Measuring organizational downside risk. *Strategic Management Journal*, 17(9), 671-691.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125-142.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36(1), 15-23.
- Mwasalwiba, E. S. (2020). Entrepreneurship education in Africa: Challenges and opportunities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(3), 405-425.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- OECD. (2020). *Entrepreneurship and innovation in small and medium enterprises*. OECD Publishing.

- Ogundeji, A. A. (2023). Understanding the role of strategic management in small and medium enterprises. *Journal of Business Strategy*, 44(4), 22-35.
- Raisch, S., & Birkinshaw, J. (2008). Organizational ambidexterity: Antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management*, 34(3), 375-409.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies. *Academy of Management Learning & Education*, 14(2), 187-204.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.
- Rodriguez, J. (2024). The role of human resource management in startup success. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1-20.
- Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.
- Sahas, M., & Kumar, R. (2023). Team performance in startups. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(1), 13-29.
- Salter, A., Criscuolo, P., & Ter Wal, A. L. (2014). Coping with open innovation. *California Management Review*, 56(2), 77-94.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Smith, J., & Brown, K. (2023). Resource prioritization and team efficiency in startups. *Journal of Management and Organization*, 29(2), 257-274.
- Takeuchi, R., Lepak, D. P., Wang, H., & Takeuchi, K. (2007). An empirical examination of the mechanisms mediating between high-performance work systems and the performance of Japanese organizations. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1069-1083.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2020). *Crafting and executing strategy* (22nd ed.). McGraw-Hill Education.

- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.
- van Balen, T., & Tarakci, M. (2023). Recruiting talent through entrepreneurs social vision communication. *Organization Science*, 34(4), 1671-1690.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Verbano, C., & Venturini, K. (2013). Managing risks in SMEs: A literature review and research agenda. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(3), 186-197.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wickham, P. A. (2006). *Strategic entrepreneurship* (4th ed.). Pearson Education.
- Williamson, I. O., Cable, D. M., & Aldrich, H. E. (2002). Smaller but not necessarily weaker: How small businesses can overcome barriers to recruitment. In J. A. Katz & T. M. Welbourne (Eds.), *Managing people in entrepreneurial organizations* (pp. 83-106). JAI Press.
- Yaro Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



# ทัศนคติของผู้บริโภคเจนซีต่ออินฟลูเอนเซอร์เอไอ เปรียบเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์: การสำรวจความถ่องแท้ ความน่าเชื่อถือและปฏิสัมพันธ์ แบบพาราโซเชียล

ธรรศวุฒิ อังสัจจะพงษ์ - ประเทศไทย (ผู้ประพันธ์)

นักวิจัยอิสระ

นักศึกษาปริญญาโท สาขา Digital Marketing & Omnichannel Strategy

MBS School of Business ประเทศฝรั่งเศส

อีเมล: tassawut.a@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 8 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 25 กุมภาพันธ์ 2569

สุปรียา ทุกรัล - ประเทศอินเดีย (ผู้ประพันธ์ร่วม)

นักวิจัยอิสระ

นักศึกษาปริญญาโท สาขา Digital Marketing & Omnichannel Strategy

MBS School of Business ประเทศฝรั่งเศส

อีเมล: supriya.thukral.work@gmail.com

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติที่กลุ่มเจนซี (Gen Z) ประเมินอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นปัญญาประดิษฐ์ หรือเอไอ (“เสมือนจริง”) เปรียบเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ ภายใต้สามกรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ ความถ่องแท้ (Perceived Authenticity), ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และ ปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (Parasocial Interaction: PSI) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional, Within-Subject Survey) กับผู้ใช้โซเชียลมีเดียกลุ่มเจนซี (จำนวน 100 คน; ช่วงอายุ 18–27 ปี) ที่ได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชมตัวอย่างโปรไฟล์และโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์และเอไอ จากนั้นได้ทำการประเมินผ่านแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง และมีค่าความเชื่อมั่นสูง ( $\alpha \approx 0.90-0.96$ )

ผลการทดสอบ paired-samples t-test พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ได้รับการประเมินสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นเอไอในทุกมิติ ได้แก่ ความถ่อมแท้, ความน่าเชื่อถือ และ ปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเซียล ( $p < .001$  ทั้งหมด) อีกทั้งการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANCOVA) ยืนยันว่าความแตกต่างดังกล่าวยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติภายหลังการควบคุมตัวแปรร่วม “ความคุ้นเคย” ต่ออินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภท (ค่า  $p < .001$  ทั้งหมด,  $\eta^2 = 0.13-0.15$ ) ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์กับอินฟลูเอนเซอร์เอไอสะท้อนถึงความแตกต่างเชิงการรับรู้อย่างแท้จริง มากกว่าจะเป็นผลจากระดับการเปิดรับหรือประสบการณ์เดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ภายในอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นเอไอ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากระหว่างความถ่อมแท้กับความน่าเชื่อถือ ( $r = 0.741$ ) และระหว่างปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเซียลกับความน่าเชื่อถือ ( $r = 0.669$ ) อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างความถ่อมแท้กับปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเซียล ( $r = 0.595$ ) ในส่วนของผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ชี้ให้เห็นว่าความถ่อมแท้ ( $\beta = 0.531, p < .001$ ) และปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเซียล ( $\beta = 0.353, p < .001$ ) เป็นตัวทำนายความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นเอไอพร้อมกัน ( $R^2 = 0.63$ ) ซึ่งสะท้อนถึงกลไกทั้งด้านความน่าเชื่อถือและด้านความสัมพันธ์ที่ทำงานเสริมกัน

อย่างไรก็ตาม การตีความผลลัพธ์ทางงานวิจัยยังมีข้อจำกัด ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling), ข้อมูลแบบภาคตัดขวางจากการรายงานตนเอง, ความเอนเอียงที่อาจเกิดจากวิธีการวัด (Common-Method Bias), ความไม่สมดุลในการรับสื่อที่อาจเอื้อประโยชน์ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ และการขาดการทดสอบความคงรูปของโครงสร้าง (Factor Invariance) หรือการออกแบบการทดลอง (เช่น กรอบการเปิดเผยข้อมูล, ระดับความคล้ายมนุษย์, ประเภทสินค้า)

ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยสร้างภาพเปรียบเทียบที่มีความถูกต้องเชิงโครงสร้างต่อการตอบสนองของเจนซีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นเอไอ และช่วยอธิบายเงื่อนไขที่เอื้อต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นเอไอในเชิงการจัดการ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นเอไอควรได้รับการวางตำแหน่งให้เป็นส่วนเสริม (Complement) มากกว่าที่จะเป็นตัวทดแทน (Substitute) ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้ติดตาม

**คำสำคัญ:** เอไอ ปัญญาประดิษฐ์ อินฟลูเอนเซอร์ เจนซี

# Gen Z Consumers' Attitudes Toward AI Influencers vs. Human Influencers: Exploring Authenticity, Trustworthiness, and Parasocial Interaction

Tassawut AUNGSAJJAPONG - Thailand (Author)

Independent Researcher

MSc Digital Marketing & Omnichannel Strategy Student

MBS School of Business, France

e-mail: tassawut.a@gmail.com

Received: August 22, 2025

Revised: February 20, 2026

Accepted: February 25, 2026

Supriya THUKRAL - India (Co-Author)

Independent Researcher

MSc Digital Marketing & Omnichannel Strategy Student

MBS School of Business, France

e-mail: supriya.thukral.work@gmail.com

## ABSTRACT

This study examines how Generation Z (Gen Z) evaluates AI-generated (“virtual”) influencers relative to human influencers across three established constructs: perceived authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction (PSI). Using a cross-sectional, within-subject survey of Gen Z social media users (N = 100; ages 18–27) recruited via purposive sampling, respondents viewed examples of profiles and posts made by human and AI influencers and completed validated multi-item scales ( $\alpha \approx 0.90\text{--}0.96$ ).

Paired-samples t-tests revealed significantly higher observed ratings for human influencers than AI influencers on authenticity, trustworthiness, and PSI (all  $p$ s < .001). ANCOVA analyses confirmed these differences remained significant after controlling for prior familiarity with each influencer type (all  $p$ s < .001,  $\eta^2 = 0.13\text{--}0.15$ ), indicating the human-AI gap reflects genuine perceptual differences rather than exposure effects. Within the AI subset, Pearson

correlations indicated strong positive associations between authenticity and trust ( $r = 0.741$ ) and between PSI and trust ( $r = 0.669$ ), with authenticity and PSI also moderately correlated ( $r = 0.595$ ). Multiple regression identified authenticity ( $\beta = 0.531$ ,  $p < .001$ ) and PSI ( $\beta = 0.353$ ,  $p < .001$ ) as concurrent predictors of trust in AI influencers ( $R^2 = 0.63$ ), suggesting complementary credibility and relational pathways.

Interpretation is bounded by non-probability sampling, cross-sectional self-report data, potential common-method bias, exposure asymmetries favoring human influencers, and the absence of factor-invariance tests or experimental manipulations (e.g., disclosure frames, degree of human-likeness, product category).

The findings contribute a comparative, construct-valid portrait of Gen Z responses to synthetic sources and clarify conditions under which AI influencers may earn trust. Managerially, results imply that virtual influencers are best positioned as complements to, rather than substitutes for, human creators when trust and relational depth are central objectives.

**Keywords:** AI, Artificial Intelligence, Influencers, Gen Z

## 1. INTRODUCTION

### 1.1 Background and Context

The rapid integration of Artificial Intelligence (AI) into digital ecosystems has catalyzed profound shifts in communication, identity construction, and brand engagement. A striking development of AI in social media marketing is the emergence of AI-generated influencers. Unlike traditional influencers who build audiences through lived experiences (Joshi et al., 2025), AI influencers are created through collaborative efforts between designers, programmers, and marketers, using technologies such as machine learning, 3D modeling, and natural language generation (Mrad et al., 2022). These computer-created personas are therefore designed to mimic human traits, lifestyles, and social interactions (Mrad et al., 2022).

Today, these virtual influencers have gained substantial traction. Notable examples like Lil Miquela and Shudu have garnered millions of followers and collaborated with high-end fashion brands and technology companies. Their appeal lies in their flawless aesthetics, consistent availability, and controlled branding-offering companies an efficient and low-risk platform for outreach (Ju et al., 2024). Despite their synthetic origins, these personas integrate seamlessly into influencer ecosystems, often indistinguishable from their human counterparts.

However, this development raises fundamental questions about the nature of influence, authenticity, and emotional resonance in an age increasingly defined by algorithmic mediation. As media literacy increases, audiences are re-evaluating notions of influencer authenticity and the potential for virtual agents to form genuine connections.

### 1.2 Problem Statement

AI influencers are becoming increasingly visible across platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube-yet a critical gap remains in scholarly understanding of how consumers, particularly young digital natives, interpret and engage with these non-human entities. Much of the existing literature focuses on human influencers or celebrity endorsements, offering limited insight on how virtual influencers are perceived in terms of credibility, emotional relatability, and persuasive power.

This research seeks to address this gap by focusing on Generation Z (Gen Z), individuals born between 1998 – 2007, who represent the first generation to grow up in a fully digital world (Jayatissa, 2023). Known for their skepticism towards inauthentic content and their demand for transparency and social accountability, Gen Z's attitudes toward AI influencers may differ fundamentally from those of older generations. As Gen Z have surpassed Millennials as the largest generational cohort, comprising one-third of the global population (Chen et al., 2022), understanding their perceptions is essential for marketers, content creators, and scholars aiming to navigate the shifting dynamics of influence in AI-mediated contexts.

### **1.3 Research Objectives**

The primary objective of this research is to systematically compare Gen Z's perceptions of AI-generated influencers and human influencers across key psychological and marketing dimensions. Specifically, the study aims to:

- To investigate Gen Z's perceptions of authenticity in AI influencers in comparison to human influencers.
- To examine the extent to which Gen Z trusts AI influencers relative to human influencers.
- To assess the degree of emotional or parasocial interaction Gen Z feels toward AI influencers versus human influencers.
- To explore the influence of perceived authenticity and parasocial interaction on the level of trust Gen Z places in AI influencers.

By integrating these dimensions, the study aims to offer a comprehensive psychological and behavioral profile of Gen Z's interaction with AI influencers.

### **1.4 Research Questions**

To guide the empirical inquiry, the study poses the following research questions:

- Do Gen Z people perceive AI influencers as authentic or genuine in comparison to human influencers?
- Do Gen Z people trust AI influencers more or less than human influencers?
- Do Gen Z people feel connected to AI influencers the same way they do with human influencers?

- What is the relationship between perceived authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction in AI influencers among Gen Z?

These questions seek to elucidate behavioral outcomes as well as the psychological mechanisms underpinning consumer-influencer dynamics in AI-enhanced environments.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 Evolution of Influencer Marketing

Influencer marketing has evolved dramatically over the past two decades, transitioning from traditional celebrity endorsements to a diverse ecosystem that encompasses nano-, micro-, macro-, mega-, and now virtual influencers. Initially, influencer marketing was confined to celebrity endorsements, which were primarily leveraged for their broad reach and symbolic association with fame and prestige. However, the rapid and widespread adoption of modern social media platforms enabled ordinary individuals to become influential content creators, giving rise to what researchers call “relatable microcelebrities” (Abidin, 2016).

This shift has redefined consumer-brand relationships by positioning influencers as peer-like figures rather than distant celebrities. Audiences increasingly gravitate towards influencers who convey authenticity, share personal narratives, and engage in two-way communication (De Veirman et al., 2017). These traits are particularly effective in fostering parasocial intimacy, which has been shown to enhance brand loyalty and purchase intent (Sokolova & Kefi, 2020; Lou & Kim, 2019). In over-saturated media environments, where advertising clutter and selective attention limit consumer responsiveness, traditional advertising often struggles to make an impact (Subramanian, 2015; Teixeira, 2014). Influencers, however, can overcome these cognitive barriers by offering perceived authenticity, emotional relatability, and credibility.

As the influencer model continues to evolve, a new development has emerged: the rise of AI-generated influencers. This shift challenges foundational assumptions about authenticity and connection in influencer marketing. Unlike their human counterparts, these virtual personas are not bound by physical limitations, aging, or personal controversies-factors

that often complicate influencer-brand partnerships. However, their synthetic nature introduces questions about whether they can replicate the emotional and relational aspects that make human influencers effective.

## **2.2 Emergence of AI Influencers**

AI influencers are digital constructs created using a mix of advanced technologies, including 3D rendering, motion capture, neural networks, and natural language processing (NLP). These virtual personas are constructed to reflect idealized human traits, such as beauty and charisma, while functioning as controllable media artefacts that allow brands to manage narrative consistency and avoid the unpredictability of human influencers. Unlike human influencers, AI influencers never go off-message, never age, and never post unsanctioned content (Gulan et al., 2025).

Prominent virtual influencers such as Lil Miquela (created by Brud) and Shudu (created by digital artist Cameron-James Wilson) have partnered with global brands such as Calvin Klein, Balmain, and Samsung. Their rise has been driven by a blend of visual sophistication and storytelling, often integrating fictional backstories, activism, and fashion-forward aesthetics.

Despite their commercial success, these entities tread a complex psychological and ethical terrain. The Uncanny Valley theory suggests that as artificial entities become increasingly human-like, subtle imperfections, such as unnatural expressions, can evoke discomfort by emphasizing their synthetic nature (Mori, 1970). This is often subconsciously perceived as a lack of genuine emotion, even if the response stems more from perceptual dissonance than an actual emotional absence. AI influencers occupy this liminal space between realism and artificiality, generating simultaneous fascination and skepticism.

Some scholars argue that the aesthetic perfection and brand compliance of AI influencers may come at the cost of emotional credibility (Djafarova & Trofimenko, 2019). Others see them as a technological extension of branding logic, designed to maximize control and minimize reputational risk (Marwick, 2013). These differing perspectives frame the central question: Can AI influencers replicate or replace the relational and affective dimensions of influence traditionally grounded in human experience?

### 2.3 Gen Z: Characteristics and Digital Preferences

Gen Z represents the first cohort raised in an ecosystem of ubiquitous digital technology. They possess high digital literacy, a critical awareness of marketing tactics, and a preference for transparency, personalization, and social responsibility (Turner, 2015). Their media consumption is fast-paced, visual-first, and heavily influenced by peer validation and algorithmic feeds, making them “digital natives” whose assumptions about identity, content creation, and information systems differ structurally from older generations (Fu et al., 2024).

Beyond general digital literacy, Gen Z's relationship with digital identity is fundamentally performative and context-dependent. Research indicates that 56% of Gen Z maintain what they describe as a "double life," constructing idealized online personas that differ substantially from their offline selves (Olsen Kullenberg, 2025). This phenomenon extends to multi-account strategies, where individuals create separate "Finsta" (fake Instagram) accounts to express their "true selves" when primary accounts feel overly curated or unsatisfying (Darr, 2022). Such practices reflect not vanity but sophisticated identity work—what scholars term "collectively performed narcissism" that serves cohesion-building functions within peer networks (Olsen Kullenberg, 2025). This lived experience with identity performance positions Gen Z as uniquely capable evaluators of influencer authenticity, whether human (who also curate personas) or AI-generated (whose identities are entirely constructed). This evaluative sophistication manifests in their preference for relatable, candid influencers who demonstrate value alignment on issues like diversity, sustainability, and mental health, often rejecting content perceived as "overly polished" or "corporate" (Tirocchi, 2024; Baghel, 2023).

Equally important is Gen Z's fluency with synthetic media. Unlike older cohorts encountering AI-generated content as a novelty, Gen Z has developed through daily exposure to filters, deepfakes, and algorithmically enhanced content-navigating what UNESCO (2025) terms an epistemic crisis where "seeing and hearing are no longer believing." Recent research documents that Gen Z encounters deepfake content serendipitously through everyday platform use and has developed unique verification strategies in response (Lao et al., 2025). This exposure is accelerating: the number of deepfakes online increased tenfold between 2022 and 2023 alone (Center for News, Technology & Innovation, 2025). While only 42% of Americans overall can recognize synthetic images (Powell et al., 2025), Gen Z's continuous

immersion in digitally manipulated environments equips them with heightened sensitivity to authenticity cues at the boundary between real and artificial- precisely the domain AI influencers occupy.

Finally, Gen Z demonstrates disproportionately high skepticism toward AI systems and algorithmic mediation. Sixty-two percent of Gen Z express skepticism toward AI- a higher rate than any other generation- particularly regarding privacy concerns, online authenticity, and the potential for algorithmic exploitation (Artificial Intelligence+, 2025). This stance reflects not technophobia but what researchers characterize as "digital literacy in ethics": an awareness that power is embedded in algorithms and a demand for accountability in how that power is exercised (quoted in Artificial Intelligence+, 2025). Gen Z treats AI ethics as "immediate, identity-defining, and inseparable from digital life" (Usercentrics, 2025, para. 3), with 41% reporting that AI makes them anxious and 30% stating that brand adoption of AI decreases their trust (Morning Consult, 2025). This heightened algorithmic skepticism means Gen Z approaches AI influencers not uncritically but through evaluative frameworks developed by navigating years of algorithmically curated feeds, targeted advertising, and platform manipulation.

As a result, AI influencers, no matter how lifelike, may face difficulty building deep emotional resonance with a cohort that prizes genuineness over perfection. Understanding how Gen Z reconciles this tension- between their fluency with synthetic media and their demand for authentic connection- is central to assessing the long-term viability of AI influencers in marketing contexts.

#### **2.4 Authenticity in Influencer Marketing**

Authenticity, encompassing self-disclosure, value alignment, consistency, and perceived sincerity (Audrezet et al., 2020), has become a cornerstone of effective influencer marketing. "Authentic influencers" are seen as trustworthy because they appear to act independently of brand agendas, even when promoting sponsored content.

Traditionally, influencers communicate authenticity through behind-the-scenes content, emotional vulnerability, or visible imperfections. These demonstrations tend to humanize them and foster deeper parasocial bonds (van Driel & Dumitrica, 2020). AI influencers, however, challenge the very notion of authenticity. While they can simulate

transparency and even self-reflective content (e.g., discussing their artificial nature), they lack the “lived experience” that often underpins authentic narratives.

This tension raises fundamental questions: Can programmed personas truly be seen as authentic? Or is synthetic authenticity, a meticulously designed semblance of realness, a distinct category that functions differently in consumer perception? Existing research suggests that disclosure of AI identity may mitigate discomfort, but emotional trust remains difficult to build without genuine spontaneity or vulnerability (Tsumura & Yamada, 2023).

## **2.5 Parasocial Relationships**

Parasocial relationships (PSRs) refer to the one-sided emotional bonds individuals form with media figures (Horton & Wohl, 1956). These relationships are now central to understanding influencer impact, particularly in online environments where followers often perceive influencers as friends, role models, or confidants.

Strong PSRs enhance engagement, loyalty, and purchase behavior (Jin et al., 2014). Influencer-consumer bonds are often strengthened through posting personal updates, responding to comments, and sharing real-life struggles. However, the artificiality of AI influencers may limit their capacity to create and strengthen these bonds. Despite being programmed to mimic interactive behaviors (e.g., responding to comments or posting "candid" stories), their lack of emotional agency may be perceived as a barrier to genuine connection.

Researchers argue that parasocial bonding depends not only on interactivity but also on perceived emotional authenticity, an area where AI influencers often fall short. However, recent work suggests that under specific conditions, such as within collectivist cultures, AI influencers can foster parasocial bonds comparable to those of their human counterparts, particularly when perceived as consistent, responsive, and socially engaged (Omeish et al., 2025). This divergence in findings reflects an ongoing debate in the academic literature, highlighting the complexity of defining authenticity and emotional connection in synthetic media. Understanding these differences is crucial for assessing the strategic value of AI influencers across various campaign types.

## 2.6 AI and Consumer Trust

Trust has been established as a critical mediator in consumer behavior (Karunasingha & Abeysekera, 2022), particularly in social media contexts where social motivation influences purchase decisions through the intermediary of trust. According to the research, trust in technology is shaped by perceived humanness, transparency, and functionality (Glikson & Woolley, 2020). In influencer marketing, trust is traditionally earned through consistency, honesty, and personal relatability (Lankton et al., 2015). For AI influencers, trust must be constructed through other means such as brand endorsement history, design transparency, or novelty appeal. Recent findings suggest that specific visual cues, such as including human companions in images, can increase the perceived humanness and trustworthiness of virtual influencers, thereby enhancing audience engagement (Rizzo et al., 2023). These strategies highlight how trust in synthetic agents can be engineered through presentation, even in the absence of emotional or experiential authenticity.

Muniz et al. (2023) found that when consumers are informed that an influencer is AI-generated, trust levels can decline unless clear disclosures and consistent behavior are present. Moreover, ethical concerns arise around manipulation, undisclosed automation, and identity deception, especially when AI influencers are portrayed in ways that obscure their synthetic nature.

The question, therefore, is not just whether consumers trust AI influencers, but under what conditions that trust is formed, sustained, or eroded. Understanding how transparency, technological literacy, and visual design interact to shape trust perceptions is essential for responsible and effective AI-influencer integration.

## 2.7 Theoretical Framework: Dual-Path Model of Trust

The preceding sections establish that authenticity, parasocial interaction (PSI), and trust are key constructs in influencer effectiveness, yet their interrelationships remain underspecified for AI influencers. This study proposes a dual-path model integrating source credibility theory (Ohanian, 1990) and PSI theory (Horton & Wohl, 1956): trust in AI influencers should be predicted by both a credibility route (authenticity → trust) and a relational route (PSI → trust), operating additively.

The model posits two complementary pathways:

Path 1 (Credibility Route): Perceived authenticity → Trust. Audiences evaluate AI influencers' consistency, transparency, and value alignment to infer credibility, which directly predicts trust.

Path 2 (Relational Route): Parasocial interaction → Trust. Audiences who develop emotional closeness and perceived reciprocity with AI influencers should report higher trust, independent of credibility judgments.

These pathways are theorized to operate additively: authenticity addresses a cognitive evaluation ("Is this source credible?"), while PSI addresses an affective bond ("Do I feel connected?"). Each should make unique contributions to trust, even when controlling for the other. This integration extends prior work by explicitly modelling how credibility-based and relationship-based mechanisms function in concert for non-human personas.

Given the structural constraints facing AI influencers—limited spontaneity, vulnerability, and perceived humanness—we expect them to score lower than human influencers on both predictors and on trust itself. However, the dual-path framework predicts that within the AI context, authenticity and PSI should remain distinct, measurable, and jointly predictive of trust.

The framework generates two research propositions:

P1 (Dual-Path): Perceived authenticity and PSI will additively predict trust in AI influencers among Gen Z.

P2 (Deficit): AI influencers will score lower than human influencers on authenticity, PSI, and trust.

## 2.8 Operationalization and Measurement

To test these propositions, the study employs well-established, psychometrically validated scales that operationalize each construct in ways consistent with the theoretical framework.

**Perceived Authenticity.** Authenticity is measured using scales adapted from marketing research that captures the dimensions of genuineness, transparency, and value alignment identified in Section 2.4. Studies by Audrezet et al. (2020) provide validated items assessing whether influencers are perceived as authentic, sincere, and true to their values.

These scales have demonstrated strong reliability ( $\alpha > 0.85$ ) across multiple contexts and are appropriate for evaluating both human and AI influencers.

**Parasocial Interaction.** PSI is measured using the Parasocial Interaction Scale originally developed by Rubin et al. (1985) and adapted for the context of this study. This scale captures the one-sided sense of intimacy, understanding, and emotional connection audiences feel toward media figures (Section 2.5). Contemporary applications in influencer research (e.g., Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020) confirm its validity for social media personas, with items assessing dimensions such as perceived friendship, emotional investment, and conversational reciprocity.

**Trust/Credibility.** Trustworthiness is operationalized using Ohanian's (1990) source credibility scale, specifically the trustworthiness dimension. This widely adopted scale measures perceptions of dependability, honesty, reliability, sincerity, and trustworthiness-core facets of the credibility route in the dual-path model. Ohanian's scale has been extensively validated in endorsement contexts and remains the dominant operationalization in influencer marketing studies (Section 2.6). The scale's established psychometric properties ( $\alpha > 0.90$ ) and theoretical grounding make it appropriate for comparing trust perceptions across human and AI influencers.

By employing these established measures, the study ensures construct validity and comparability with prior influencer research.

### 3. METHODOLOGY

#### 3.1 Research Design

This study employs a quantitative research design to examine how Gen Z perceives AI influencers compared to human influencers in terms of authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction. The decision to use a quantitative approach is grounded in the objective of measuring and analyzing observable variables through structured instruments, allowing for statistical generalization across a defined population.

Quantitative methods are particularly effective for research questions that seek to measure attitudes, beliefs, and perceptions across a broad group (Carrasco & Lucas, 2016). This study aims to evaluate Gen Z's attitudes toward AI influencers and human influencers

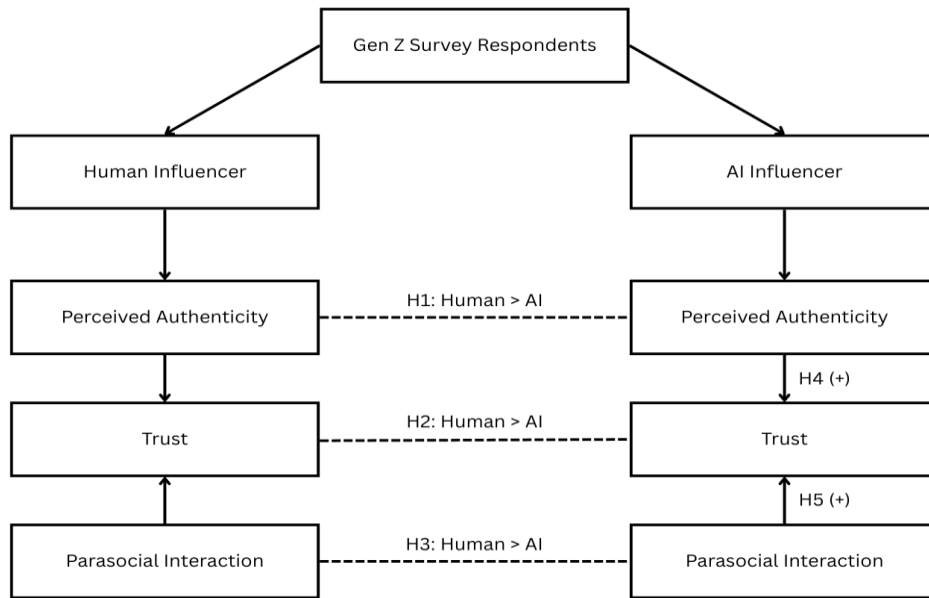
using structured questionnaires that produce data amenable to descriptive and inferential statistical analysis. By capturing numerical responses from a large sample, the study ensures both breadth of insight and generalizability, which are essential given the novelty of AI influencers and the diversity within the Gen Z cohort.

The research is also cross-sectional-it will be collected at a single point in time, rather than longitudinally. This design choice aligns with the study's objective to provide a snapshot of current perceptions and behavioral intentions in the context of evolving digital influencer trends.

### 3.2 Research Questions and Hypotheses

To operationalize the dual-path framework articulated in section 2.7, the quantitative study is driven by four central research questions and corresponding hypotheses designed to be tested using survey data:

- RQ1: Do Gen Z people perceive AI influencers as authentic or genuine in comparison to human influencers?
  - H1: Gen Z thinks human influencers are more authentic than AI influencers.
- RQ2: Do Gen Z people trust AI influencers more or less than human influencers?
  - H2: Gen Z trusts human influencers more than AI influencers.
- RQ3: Do Gen Z people feel connected to AI influencers the same way they do with human influencers?
  - H3: Gen Z feels more connected to human influencers than AI influencers.
- RQ4: What is the relationship between perceived authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction in AI influencers among Gen Z?
  - H4: If Gen Z thinks AI influencers are authentic, they will trust them more.
  - H5: If Gen Z feels connected to AI influencers, they will trust them more.



### 3.3 Target Population and Sampling Method

The target population for this study is Gen Z individuals aged 18 to 27 who are active users of social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. This age group was selected based on demographic definitions of Gen Z and their established patterns of influencer consumption.

A non-probability purposive sampling method was utilized. Participants were recruited based on their relevance to the research objective rather than random selection. The sample was drawn from online university networks, student forums, and Instagram and TikTok communities and Gen Z users are highly active. This purposive approach is justified by the need to ensure respondents have direct experience with digital influencers, particularly AI influencers, which remain a niche yet growing category.

The sample consisted of 100 valid responses, which meets the threshold for statistical analysis, particularly for parametric tests such as t-tests and regression (Field, 2013).

### 3.4 Data Collection Procedure

Data was collected using a self-administered online survey distributed via Google Forms. The online format was chosen for its efficiency, accessibility, and alignment with the digital habits of Gen Z, who are accustomed to mobile and web-based interfaces.

The survey instrument was designed following established scale-development procedures and included both validated scales and researcher-developed items tailored to the AI influencer context. Before distribution, the survey was pilot tested with 10 Gen Z users to assess clarity, reliability, and completion time. Based on their feedback, minor adjustments were made to question wording and scale presentation.

Respondents were provided with brief visual and textual examples of both human influencers and AI influencers (e.g., Lil Miquela or Shudu) to ensure consistent interpretation. They were then asked to reflect on their experiences and attitudes using the survey questions.

Participation was voluntary and anonymous. All participants provided informed consent before attempting the questionnaire. The average completion time was approximately 15 minutes.

### 3.5 Instrumentation and Measures

The research began by presenting profiles of both a human influencer and an AI influencer, including a photo, a brief biography, and examples of their social media posts. These profiles served as a foundation for comparing and analyzing their influence. The questionnaire was then divided into 5 main sections:

1. Demographics
  - Age, gender, country of residence, education level, and daily time spent on social media.
2. Familiarity and engagement with influencers
  - Frequency of exposure to human vs. AI influencers.
  - Platforms used for influencer content.
3. Perceived Authenticity
  - Measured using a 10-item scale adapted from (Audrezet et al., 2020)
  - Items included: “This influencer feels genuine,” “This influencer shares real experiences,” etc.
  - Responses on a 7-point Likert scale (1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree).
  - Cronbach’s  $\alpha$  = 0.897 (pilot tested).

4. Perceived Trustworthiness

- Measured using a 13-item scale adapted from (Ohanian, 1990) trustworthiness dimension.
- Items included: “I trust this influencer’s recommendations,” “This influencer is honest,” etc.
- Responses on a 7-point Likert scale (1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree).
- Cronbach’s  $\alpha$  = 0.947 (pilot tested).

5. Parasocial Interaction

- Measured using a 10-item scale adapted from (Rubin et al., 1985) the Parasocial Interaction Scale.
- Items included: “I feel like I know this influencer,” “I look forward to their posts,” etc.
- Responses on a 7-point Likert scale (1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree).
- Cronbach’s  $\alpha$  = 0.958 (pilot tested).

The questionnaire was designed to measure comparative perceptions between human influencers and AI influencers by asking participants to rate both types based on the same attributes. This allowed for within-subject analysis of differences in perception.

### 3.6 Data Analysis Techniques

The quantitative data was analyzed using SPSS. The following statistical techniques were applied:

- Descriptive Statistics: Frequencies, means, and standard deviations were calculated to describe the sample characteristics and general trends in perceptions.
- Paired Samples T-Tests: To compare participants’ ratings of human vs. AI influencers across the dimensions of authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction. These tests assess whether the mean difference is statistically significant.

- Correlation Analysis: Pearson's correlation coefficients were used to examine relationships between authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction in the context of AI influencers.
- Multiple Regression Analysis: Conducted to identify predictors of perceived trustworthiness toward AI influencers, using independent variables such as perceived authenticity and parasocial interaction with AI influencers
- ANCOVA Analysis: conducted to compare Gen Z attitudes toward human vs. AI influencers on authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction while controlling for familiarity. This ensures that any significant differences are due to the influencer type rather than prior familiarity.

All results were tested at a 95% confidence level ( $p < .05$ ).

### 3.7 Ethical Considerations

The study adhered to ethical standards and key ethical procedures:

- Informed Consent: Information about the study's purpose, the voluntary nature of participation, and data handling procedures were provided at the beginning of the Google Form. Participants indicated their consent before proceeding with the survey.
- Anonymity and Confidentiality: No personal identity information was collected. Data was stored in encrypted files and used solely for academic purposes.
- Data Security: All responses were securely stored on password-protected cloud storage, accessible only to the research team.
- Right to Withdraw: Participants could exit the survey at any time without penalty.

Given the novelty of AI influencers, the examples provided before the survey questions were explicit, ensuring that participants clearly understood they were evaluating non-human entities.

### 3.8 Limitations of Methodology

While the quantitative approach allows for objective measurement and broad generalization, several limitations must be acknowledged:

- **Non-random Sampling:** The use of purposive sampling limits the ability to generalize findings beyond digitally literate Gen Z populations.
- **Cross-Sectional Design:** The study captures perceptions at a single point in time. Longitudinal changes in attitudes toward AI influencers cannot be assessed.
- **Self-Report Bias:** Responses may be influenced by social desirability or lack of self-awareness, particularly regarding emotional engagement.

Despite these limitations, the methodology offers a robust foundation for understanding how Gen Z perceives AI influencers, enabling valid statistical comparison and hypotheses testing.

## 4. RESULTS

This section presents the results of the quantitative research designed to examine Generation Z's perceptions of AI influencers in comparison to human influencers across all research objectives. Data were gathered from a structured questionnaire distributed to 100 Gen Z participants. The data was analyzed using SPSS through descriptive and inferential statistical techniques including paired-sample t-tests, Pearson correlations, and multiple regression.

### 4.1 Descriptive Profile of Respondents

The sample consisted of 100 valid responses, drawn from a non-probability purposive sampling of Gen Z individuals aged between 18 and 27 years ( $M = 23.75$ ,  $SD = 1.956$ ). The gender breakdown included 54% male and 46% female.

The majority of participants reported residing in Thailand (42%), France (38%), Italy (9%), India (8%), and other countries, including China, Hong Kong, and the United Kingdom.

Among participants, 49% reported holding a master's degree or equivalent, 47% holding a bachelor's degree or equivalent, 3% holding a high school diploma or equivalent, and 1% holding a doctorate or higher-level qualification.

When asked about their daily social media usage:

- 58% reported spending 2-4 hours per day on social media.
- The most frequently used platforms were Tiktok (41%), Instagram (37%), YouTube (12%), and Facebook (10%)
- When asked about encounter frequency with human influencers (on a 5-point Likert scale), the mean was  $M = 4.5$  ( $SD = 0.732$ ), indicating relatively frequent exposure to their content
- However, when asked about encounter frequency with AI influencers (on a 5-point Likert scale), the mean was  $M = 2.24$  ( $SD = 1.055$ ), indicating a generally low-to-moderate frequency exposure to their content with considerable variation among respondents.

#### 4.2 Perceived Authenticity

To evaluate RQ1, a paired-samples t-test was conducted comparing perceived authenticity scores between AI and human influencers. Authenticity was measured using a validated 10-item scale (Cronbach's  $\alpha = 0.897$ ).

- Mean score for human influencers:  $M = 4.841$ ,  $SD = 0.084$
- Mean score for AI influencers:  $M = 2.943$ ,  $SD = 0.098$
- $t(99) = 17.006$ ,  $p < .001$

The analysis revealed a highly significant difference, with human influencers perceived as markedly more authentic than AI influencers. This strongly supports Hypothesis 1 (H1) though interpretations should be qualified by the absence of measurement invariance testing (see Section 5.1).

Further examination of individual scale items showed that participants consistently rated AI influencers lower on statements such as “This influencer shares real-life experiences”. This outcome echoes findings by Audrezet et al. (2020), who emphasized the centrality of perceived authenticity in shaping consumer responses to influencers.

#### 4.3 Trustworthiness

To evaluate RQ2, a paired-samples t-test was conducted comparing perceived trustworthiness scores between AI and human influencers. Trustworthiness was measured using a validated 13-item scale (Cronbach's  $\alpha = 0.947$ ).

- Mean score for human influencers:  $M = 4.717$ ,  $SD = 0.097$
- Mean score for AI influencers:  $M = 2.986$ ,  $SD = 0.098$
- $t(99) = 16.777$ ,  $p < .001$

The results revealed a statistically significant gap in trust levels, confirming Hypothesis 2 (H2). Trust in human influencers remains significantly higher than in AI influencers.

AI influencers, lacking human spontaneity, may inadvertently project an aura of strategic artificiality—heightening user suspicion, especially regarding promotional content.

Interestingly, the trust gap widened further when participants were asked to evaluate influencers' credibility in promoting products. AI influencers scored particularly low on items such as “I am likely to buy a product recommended by this influencer.” suggesting that even when AI/Virtual Influencers are visually appealing or trendy, they may lack persuasive power.

#### **4.4 Parasocial Interaction (PSI)**

To evaluate RQ3, a paired-samples t-test was conducted comparing parasocial interaction scores between AI and human influencers. Parasocial Interaction was measured using a validated 10-item scale (Cronbach's  $\alpha = 0.958$ ).

- Mean score for human influencers:  $M = 4.521$ ,  $SD = 0.122$
- Mean score for AI influencers:  $M = 2.674$ ,  $SD = 0.110$
- $t(99) = 18.647$ ,  $p < .001$

As hypothesized in H3, participants reported significantly lower levels of parasocial interaction with AI influencers.

Participants scored AI influencers particularly low on items like “I feel like I know this influencer”. This suggests that AI influencers have not yet achieved the level of emotional intimacy often observed in human-led parasocial relationships, despite some being designed with complex backstories and emotional expression algorithms.

#### **4.5 Correlation Analysis**

To examine the relationships between perceived authenticity, parasocial interaction, and trustworthiness toward AI influencers, a Pearson correlation analysis was conducted.

Variables	Mean Authenticity AI	Mean Trust AI	Mean PSI AI
Mean Authenticity AI	r=1	r=0.741** (p < .001)	r=0.595** (p < .001)
Mean Trust AI	r=0.741** (p < .001)	r=1	r=0.669** (p < .001)
Mean PSI AI	r=0.595** (p < .001)	r=0.669** (p < .001)	r=1

- There was a strong positive correlation between authenticity and trust in AI influencers (r = 0.741), supporting H4.
- A moderate-to-strong positive correlation was also found between parasocial interaction and trust (r = 0.669), supporting H5.
- Authenticity and parasocial interaction were also moderately positively correlated (r = 0.595), suggesting they may influence each other.

#### 4.6 Multiple Regression Analysis: Predictors of Trust

A multiple linear regression was conducted to identify predictors of perceived trustworthiness toward AI influencers, using independent variables such as perceived authenticity and parasocial interaction with AI influencers

- Model was significant:  $F(2, 97) = 82.711, p < .001$
- With  $R^2 = 0.63$ , meaning 63% of the variance in trust could be explained by the 2 predictors.

Predictor	$\beta$ (Standardized)	p-value
Authenticity_AI	0.531	p < .001
Parasocial_AI	0.353	p < .001

Both predictors significantly contributed to the model, with authenticity being the stronger predictor of trust.

#### 4.7 ANCOVA Analysis

An ANCOVA was conducted to examine the effect of influencer type (human vs. AI) on attitudes of Authenticity, Trustworthiness, and Parasocial Interaction, while controlling for participants' prior familiarity with the influencer type.

Authenticity	(F(1,98) = 17.2, p < .001, $\eta^2 = 0.15$ )
Trustworthiness	(F(1,98) = 15.8, p < .001, $\eta^2 = 0.14$ )
Parasocial Interaction	(F(1,98) = 14.3, p < .001, $\eta^2 = 0.13$ )

Results indicated that influencer type had a statistically significant effect on all three outcomes.

After controlling for participants' prior familiarity, human influencers are still perceived as significantly more authentic, trustworthy, and capable of eliciting parasocial interaction than AI influencers. Therefore, the observed differences are primarily driven by the human factor, and not by familiarity.

## 5. DISCUSSION

In a within-subject survey of Gen Z (N = 100), participants rated human influencers higher than AI/virtual influencers on perceived authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction (PSI). For AI influencers, both perceived authenticity and PSI each showed strong positive associations with trust and remained significant in a joint model, with authenticity exerting the larger standardized effect ( $\beta_{\text{authenticity}} = 0.531$ ;  $\beta_{\text{PSI}} = 0.353$ ;  $R^2 = 0.63$ ). These results indicate lower perceived credibility and weaker parasocial bonding for AI agents relative to human creators, and align with classic accounts of source credibility and parasocial relationships (Ohanian, 1990; Rubin et al., 1985; Horton & Wohl, 1956).

### 5.1 Alternative Explanations and Design Considerations

Several design features temper strong causal claims.

First, familiarity/exposure asymmetry was pronounced: participants encountered human influencers far more frequently than AI influencers (M = 4.5 vs. 2.24 on exposure), which could have potentially inflated human ratings via mere-exposure effects or category knowledge advantages. To address this concern, we conducted ANCOVA analyses with prior familiarity as a covariate. Results confirmed that the human-AI differences on authenticity ( $F(1,98) = 17.2$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.15$ ), trustworthiness ( $F(1,98) = 15.8$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.14$ ), and PSI ( $F(1,98) = 14.3$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.13$ ) remained statistically significant after controlling for familiarity. Effect sizes were substantial ( $\eta^2 = 0.13$ – $0.15$ ), indicating that 13–15% of variance in perceptions is attributable to influencer type independent of exposure. While these findings suggest the observed gaps reflect genuine construct-level differences rather than mere familiarity artifacts, future studies should still consider experimental manipulation of exposure to establish causal directionality.

Second, the within-subject design did not report counterbalancing or order checks, so contrast or carryover effects cannot be ruled out.

Third, all measures came from the same source at one time point; despite high internal consistencies ( $\alpha = 0.90\text{--}0.96$ ), common-method bias remains a possibility (no marker variable or procedural remedies were reported). To mitigate common-method variance in future work, we will separate measurement in time and/or method, include a theoretically unrelated marker, and model a latent methods factor as recommended by Podsakoff et al. (2012).

Fourth, construct validity was supported by reliability and face-valid item patterns, but no EFA/CFA or measurement-invariance tests were reported. This limitation is particularly consequential for our comparative findings (H1, H2, H3). Without establishing measurement invariance—specifically, configural (same factor structure), metric (equivalent loadings), and scalar (equivalent intercepts) invariance via multi-group CFA—we cannot definitively determine whether observed mean differences reflect genuine construct-level perceptual differences, differential item functioning across target types, or both. For instance, authenticity items referencing "real experiences" or PSI items involving "spontaneous interaction" may be interpreted differently when applied to AI versus human influencers, introducing construct-irrelevant variance. Consequently, our comparative results should be interpreted as robust observed-score differences that are theoretically meaningful and consistent with expectations, rather than as confirmed latent-construct differences. Although internal consistency was high, coefficient  $\alpha$  alone does not confirm unidimensionality or factorial equivalence. Future research must prioritize multi-group CFA with formal invariance testing before making strong comparative claims about authenticity, trustworthiness, or PSI across human and AI influencers. Additionally, researchers should estimate model-based reliability (e.g., McDonald's  $\omega$ ) and test for differential item functioning.

## 5.2 Boundary Conditions and Heterogeneity

These findings should be interpreted within Gen Z audiences and platforms that foreground authenticity cues (e.g., TikTok, Instagram). Effects may vary with (a) disclosure frames and operator transparency, (b) degree of human-likeness and expressivity, (c) product

category risk (credence vs. experience goods), and (d) cultural norms. We did not manipulate these moderators; therefore, they delimit, rather than generalize, our claims.

### **5.3. Positioning in the Literature**

Our results- human influencers outranking AI influencers on authenticity, trustworthiness, and PSI, with authenticity and PSI jointly explaining trust in AI agents-extends existing research on influencer marketing, parasocial theory, and trust-in-technology.

#### **5.3.1 Authenticity as a Driver of Influence**

Influencer authenticity is not a fixed trait (Audrezet et al., 2020), but a managed performance balancing passion/fit and transparency/disclosure. Over-standardized or opaque commercial content risks “fake authenticity,” providing a basis for why authenticity cues affect trust. Professionalization on Instagram standardizes “authentic” practices (e.g., direct address, backstage glimpses, selective brand fit), clarifying how creators manufacture closeness amid advertiser/platform constraints (van Driel & Dumitrica, 2020). Highly polished AI personas may therefore struggle to signal perceived realness. Qualitative evidence suggests Gen Z prioritizes transparency, real-life depictions, and value alignment over manufactured perfectionism, implying authenticity deficits will depress trust and engagement (Tirocchi, 2024).

#### **5.3.2 Parasocial Bonds**

PSI theory describes one-sided “intimacy at a distance” as a powerful audience–persona bond formed via perceived conversational give-and-take (Horton & Wohl, 1956). Originally operationalised with survey measures (Rubin et al., 1985), contemporary influencer studies link PSI to purchase intentions alongside credibility. In adolescent and young-adult samples, PSI often rivals or exceeds credibility as a driver of downstream behavior (Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). This research predicts that weaker PSI with AI agents will undercut trust and persuasion.

#### **5.3.3 Trust/Credibility as Drivers of Persuasion**

Ohanian (1990) formalized trustworthiness (distinct from expertise and attractiveness), as a primary dimension shaping endorsement effectiveness. This operationalization remains dominant in marketing contexts. In digital contexts, trust in technological agents depends not only on performance/ability but also on perceived

humanness and social presence (Lankton et al., 2015), suggesting structural headwinds for non-human sources such as AI influencers.

Glikson and Woolley's (2020) empirical review of human trust in AI documents how representation (robot/virtual/embedded), perceived capability, and context jointly shape trust formation and fragility-again implying that simply increasing human-likeness may not guarantee credibility.

#### **5.3.4 AI/Virtual Influencers: Human-likeness, Disclosure, and Credibility**

Emerging work on virtual influencers (VIs) shows that cues tied to human-likeness and operator type (brand- vs. non-brand-run) shape authenticity signals (e.g., emotional expression, pronoun/punctuation use) and engagement (Ju et al., 2024). Yet disclosure that an influencer is virtual can depress anthropomorphism and credibility, sometimes lowering brand trust depending on culture (Muniz et al., 2023). Platform norms and product-influencer fit further condition credibility (De Veirman et al., 2017). These mixed patterns mirror the practical tension observed: designable cues can help, but transparency about non-humanness often re-activates skepticism.

#### **5.3.5 Result Contribution, Alignment and Divergence**

This study offers a within-subject comparison of AI versus human influencers on three validated constructs (authenticity, trustworthiness, PSI) and show-within the AI subset-that authenticity and PSI jointly explain substantial variance in trust. The design strengthens comparability across constructs and helps isolate the credibility/relationality deficit attached to AI/Virtual Influencers. Measures follow established foundations: trustworthiness (Ohanian, 1990); PSI (Rubin et al., 1985); authenticity conceptualized per Audrezet et al. (2020).

The observed pattern (human > AI on authenticity/trust/PSI) coheres with authenticity-as-performance accounts and Gen Z's authenticity expectations. It also matches trust-in-AI reviews predicting fragile, context-dependent credibility for non-human agents (Audrezet et al., 2020; van Driel & Dumitrica, 2020; Tirocchi, 2024; Glikson & Woolley, 2020).

Content-analytic evidence suggests that specific textual cues (emotions, pronouns, punctuation) and non-brand operation can enhance VI engagement (Ju et al., 2024).

However, disclosure research shows that making non-humanness salient reduces anthropomorphism and brand trust (Muniz et al., 2023)—boundary conditions that likely limit how far cues can close the gap. Our cross-country Gen Z data add to this mixed picture by showing that, even with awareness of AI status, authenticity and relational cues still matter but do not erase the human–AI gaps.

### **5.3.6 Boundary Conditions from Existing Literature**

The literature points to moderators that can attenuate or amplify AI trust deficits: explicit disclosure/transparency (often negative for trust), operator type and expressive cues (sometimes positive for engagement), platform norms and product–influencer fit, and cultural context (evidence of cross-national differences in how disclosure and anthropomorphism translate to brand trust). Our design covered human- vs. AI-status and a cross-country Gen Z sample but did not manipulate disclosure style, operator type, product category, or platform. Future research can test these levers directly.

## **6. CONCLUSION**

In sum, the results demonstrate that human influencers receive significantly higher ratings than AI influencers on authenticity, trust, and PSI. ANCOVA analyses confirmed these differences persist after controlling for prior familiarity, indicating genuine perceptual gaps rather than mere exposure effects. The findings also clarify how AI agents can earn trust: chiefly through perceived authenticity, with parasocial bonding as a secondary pathway. Given cross-sectional, self-report, and design constraints, these interpretations should be viewed as strong associations consistent with theorized mechanisms, not definitive evidence of causality. Subsequent sections explore implications and recommendations for future practice and research.

### **6.1 Theoretical Implications**

#### **Confirming core theories with a non-human source**

The large human > AI gaps on authenticity, trustworthiness, and parasocial interaction (PSI) are consistent with authenticity-as-performance accounts to synthetic agents: absent cues of passion/fit and transparent self-presentation, audiences infer “performed” authenticity and discount credibility (Audrezet et al., 2020; van Driel & Dumitrica, 2020).

### A dual-path account of trust in AI influencers

The results provide strong empirical support for the dual-path model proposed in Section 2.7. Within the AI subset, authenticity ( $\beta = 0.531$ ) and PSI ( $\beta = 0.353$ ) jointly explain trust ( $R^2 = 0.63$ ), confirming two complementary routes—a credibility path (authenticity cues) and a relational path (PSI). This pattern validates the theoretical prediction that both cognitive (authenticity-based) and affective (PSI-based) mechanisms independently contribute to trust formation in AI influencers.

### Boundary conditions for PSI with non-human agents.

Average PSI was markedly lower for AI than for humans, consistent with limits of “intimacy at a distance” when spontaneity, vulnerability, and small imperfections are hard to convey (Horton & Wohl, 1956). At the same time, PSI retained unique explanatory power for trust—suggesting it is viable but rarer for AI/Virtual Influencers. This pattern aligns with influencer studies showing PSI and credibility both drive downstream outcomes in youth cohorts (Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020), however evidence can vary by culture (e.g., Omeish et al., 2025), underscoring context-dependence.

### Humanness, skepticism, and the Uncanny Valley

Two plausible mechanisms can account for the AI trust deficit: (i) anthropomorphism/humanness—trust rises with social presence until near-human cues trigger uncanny responses (Mori, 1970); and (ii) persuasion-knowledge/algorithmic skepticism—salient artificiality activates inferences of strategic intent, dampening credibility (Lankton et al., 2015; Glikson & Woolley, 2020). While the data is consistent, it does not identify which mechanism is dominant. Future experiments should manipulate graded human-likeness (stylized vs. photorealistic avatars) and disclosure salience to adjudicate between uncanny-valley and persuasion-knowledge accounts.

Critically, our cross-sectional, observational design precludes causal inference regarding which mechanism drives the observed trust deficit. The correlational nature of our data means we can identify that authenticity and PSI are associated with trust in AI influencers, but cannot determine whether manipulating these factors would causally increase trust, nor can we isolate whether the human-AI gap stems primarily from uncanny valley effects,

persuasion knowledge activation, or their interaction. Experimental manipulation is essential to establish causal pathways and identify the relative contribution of competing mechanisms (see Section 6.3 for more specific experimental recommendations).

### **Scope Conditions**

Claims apply to Gen Z across several countries, with AI identity made salient and no sponsorship context, using within-subject ratings and validated multi-item scales. Reliability was high, but we did not counterbalance order, implement common-method remedies, or test factor structure/invariance. While participants reported higher prior exposure to human influencers, ANCOVA analyses controlling for familiarity confirmed that comparative findings remained robust, suggesting the human-AI gaps reflect genuine perceptual differences rather than exposure artifacts.

### **Concrete propositions**

P1 (Dual-path): Among Gen Z, perceived authenticity and PSI will additively predict trust in AI influencers in non-sponsored contexts.

P2 (Deficit): Controlling for exposure, AI influencers will score lower than human influencers on authenticity, PSI, and trust.

P3 (Moderators): The AI trust deficit will shrink under designs that increase perceived humanness/reciprocity (e.g., co-appearance with humans, responsive interactions) and expand when AI identity is made salient in ways that trigger persuasion knowledge (e.g., certain disclosure framings). Evidence on these moderators is mixed, and the effects are likely culture- and platform-dependent (Ju et al., 2024; Glikson & Woolley, 2020).

P4 A direct test of the uncanny-valley account could experimentally manipulate degree of human-likeness (e.g., stylized vs. photorealistic avatars) and examine curvilinear effects on trust/PSI. A complementary test of persuasion-knowledge activation could vary disclosure frames and operator transparency to observe whether heightened salience of artificiality depresses anthropomorphism and trust, as suggested by trust-in-AI and disclosure guidance.

## 6.2 Managerial Implications

### **When trust matters, position AI as a complement, not a substitute.**

Given the large human > AI gaps in authenticity, PSI, and trust, use AI/Virtual Influencers to augment reach and consistency, while relying on human creators for trust-critical persuasion and conversion. This aligns with evidence that trustworthiness is central to endorsement effectiveness and that PSI strongly drives youth outcomes (Ohanian, 1990; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

### **Authenticity as the first design lever; PSI the second**

Given authenticity's larger standardized effect ( $\beta = 0.531$  vs 0.353), prioritize value/fit consistency, backstory stability, and transparent motives; layer relational tactics (Q&As, reply cadence) to lift PSI where feasible (direct address, Q&A formats, recurring interactions). Caption-level choices (warmer pronouns, judicious punctuation, emotional expression) and operator strategies can move engagement for virtual influencers, but effects are context-bound (Ju et al., 2024).

### **Disclosure and identity transparency**

We recommend compliance with the FTC's Endorsement Guides (Federal Trade Commission, 2023) and comparable UK/EU guidance for clear, conspicuous disclosure of material connections in influencer content. For AI identity, we advise plain-language transparency (e.g., "This influencer is AI-generated") and monitoring of sentiment/trust trade-offs over time, recognizing that salience of non-humanness can reduce anthropomorphism and short-run trust in some contexts. Cross-market activations should follow local rules e.g., ASA/CAP (Committee of Advertising Practice & Advertising Standards Authority, 2023) in the UK; EU unfair-commercial-practices enforcement (European Commission, 2023). Where policy requires conspicuous disclosure, short-term trust or engagement may dip when non-humanness is salient; we therefore recommend markets-by-platform pilots with preregistered outcomes before wide deployment.

### **Role-fit across the funnel**

For scalable, low-stakes information delivery (FAQs/explainers), AI/VI Influencers may be efficient complements. For trust-critical persuasion in credence/high-risk

categories, human creators remain preferable given higher perceived accountability and established PSI effects among youth cohorts. We encourage pre-registered A/B tests by platform/market to validate role-fit before scale-up.

#### **Human-AI co-creation**

Pairing AI agents with trusted human creators in recurring series may blend the scale advantages of AI with human warmth/credibility. Teams should track validated trustworthiness and PSI items alongside behavioral metrics to detect lift attributable to the pairing.

#### **Localization and testing**

Recent evidence suggests that culture and platform norms shape responses to anthropomorphism and disclosure. A/B testing pilots by market and platform (e.g., Instagram vs. TikTok) are prudent. Use post-level diagnostics inspired by the content-analytic cues that predicted engagement for virtual influencers (Ju et al., 2024).

#### **Policy and ethics**

Because AI/VI Influencer personas blur lines between automation and endorsement, marketers should articulate internal policies for AI identity transparency, content moderation, and accountability for errors or harms. These policies should align with evolving consumer-protection guidance (e.g., FTC Endorsement Guides; ASA/CAP) and be disclosed to audiences in accessible language. Researchers should study how different transparency framings (e.g., badges vs. captions) affect long-term trust.

### **6.3 Limitations and Future Direction**

Despite steps to enhance reliability, several limitations merit note. As discussed in Section 5.1, due to methodological design features, we emphasize broader constraints.

First, the study focuses on Gen Z and an uneven, cross-country sample was obtained. This limits generalizability to other cohorts and markets. Future work should replicate with balanced samples and different age groups.

Second, evaluations were collected in a non-sponsored frame without manipulating disclosure styles, operator type, product category, or platform norms; subsequent experiments should orthogonally vary these cues to identify when AI trust deficits shrink or widen.

Third, while multi-item measures showed high internal consistency, we did not establish cross-target measurement equivalence (human vs. AI); future research should confirm factor structure and invariance before making fine-grained comparisons.

Fourth, mechanisms were scoped to authenticity and parasocial interaction; alternative pathways (e.g., perceived risk, privacy concern, persuasion knowledge) and moderated mediation remain to be tested.

Fifth, the cross-sectional design prevents causal inference and mechanism identification. We cannot determine whether authenticity or PSI-enhancing interventions would causally increase AI influencer trust, nor which mechanism-uncanny valley (Mori, 1970) or persuasion knowledge (Glikson & Woolley, 2020)-primarily drives the human-AI gap.

Future experimental research should manipulate: (1) AI human-likeness on a gradient (stylized to photorealistic) to test for curvilinear uncanny valley effects versus linear anthropomorphism effects, and (2) disclosure salience (absent vs. prominent AI identity disclosure) to assess whether making artificiality salient activates persuasion knowledge and decreases trust. A 3 (Human-likeness) × 2 (Disclosure) factorial design would identify their relative contributions and potential interactions. These experiments should employ random assignment, behavioral dependent variables, manipulation checks, and pre-registration to establish causal pathways and mechanism dominance.

Finally, the study was cross-sectional and unregistered, and behavioral outcomes were not assessed. Pre-registered field or platform-level tests using behavioral metrics (e.g., reveal, click-through, or opt-in) would strengthen inference. Taken together, these limitations qualify, but do not overturn, the central implication: AI/Virtual personas face credibility and relationality headwinds that can be reduced under specific cue configurations.

## REFERENCES

- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Artificial Intelligence+. (2025). *Gen Z's growing distrust of AI*. <https://www.aiplusinfo.com/gen-zs-growing-distrust-of-ai/>

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569.
- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *4*(1), 1259–1271. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Carrasco, J.-A., & Lucas, K. (2016). Measuring attitudes: quantitative and qualitative methods. *Transportation Research Procedia*, *11*, 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2015.12.014>
- Center for News, Technology & Innovation. (2025). *Synthetic media & deepfakes*. <https://cnti.org/issue-primers/synthetic-media-deepfakes/>
- Chen, Y., Xue, T., Tuomi, A., & Wang, Z. (2022). Hotel robots: An exploratory study of Generation Z customers in China. *Tourism Review*, *77*(5), 1262–1275. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0095>
- Committee of Advertising Practice & Advertising Standards Authority. (2023). *Influencers' guide to making clear that ads are ads* (3rd ed.). ASA & CAP. <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ –credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, *22*(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- European Commission. (2023). *Influencer Legal Hub: Resources on influencer transparency and enforcement actions*. [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en)
- Federal Trade Commission. (2023). *FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing/endorsements-influencers-reviews>

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fu, M., Fraser, B., & Arcodia, C. (2024). Digital natives on the rise: A systematic literature review on Generation Z's engagement with RAISA technologies in hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 122, Article 103885. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103885>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660.
- Gulan, M., Feng, Y., Mvondo, G. F. N., & Niu, B. (2025). How Do Virtual Influencers Affect Consumer Brand Evangelism in the Metaverse? The Effects of Virtual Influencers' Marketing Efforts, Perceived Coolness, and Anthropomorphism. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 36. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010036>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jayatissa, D. (2023). Generation Z—a new lifeline: A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Ju, N., Kim, T. & Im, H. Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication? *Fash Text*, 11(16). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>

- Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880–918. <https://doi.org/10.17705/1jais.00411>
- Lao, Y., Hirvonen, N., & Larsson, S. (2025). Everyday encounters with deepfakes: Young people's media and information literacy practices with AI-generated media. *Journal of Documentation*, 81(7), 216–235. <https://doi.org/10.1108/JD-01-2025-0007>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33–35.
- Morning Consult. (2025). *Gen Z and AI: Why Brands Must Tread Carefully*. <https://pro.morningconsult.com/analysis/genz-ai-trust-privacy-research>
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589–603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>
- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2023). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 567–580. <https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- Naffi, N. (2025). *Deepfakes and the crisis of knowing*. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/articles/deepfakes-and-crisis-knowing>
- Neufeld-Wall, M. E. (2023). *Being real: Gen-Z, self-presentation, and authenticity on social media* (Senior Honors Thesis, Trinity University). Digital Commons @ Trinity University. [https://digitalcommons.trinity.edu/comm\\_honors/26/](https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/26/)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Olsen Kullenberg, N. M. K. (2025). *Who do we think we are online? Rethinking digital identity for Gen Z*. 3CL Foundation.  
<https://www.3cl.org/who-do-we-think-we-are-online-rethinking-digital-identity-for-gen-z/>
- Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, 6, Article 116.  
<https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias and how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569.
- Powell, L., Rebman, C., & Wimmer, H. (2025). Exploration of AI synthetic media and deepfake: Understanding the technologies, detection software, legislation, initiatives, and curriculum. *Issues in Information Systems*, 26(4), 183–194.  
[https://doi.org/10.48009/4\\_iis\\_2025\\_116](https://doi.org/10.48009/4_iis_2025_116)
- Rizzo, G. L. C., Berger, J., & Villarroel, F. (2023). *What drives virtual influencer's impact?* arXiv.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.09874>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Subramanian, K. R. (2015). Advertising clutter and consumer apathy. *GE-International Journal of Management Research*, 3(6), 309–322.
- Teixeira, T. S. (2014). *The rising cost of consumer attention: Why you should care, and what you can do about it* (HBS Working Paper No. 14-055). Harvard Business School.  
[https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/14-055\\_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf)
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, Article 1304093.

<https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>

Tsumura, T., & Yamada, S. (2023). Influence of agent's self-disclosure on human empathy.

*PLoS ONE*, 18(5), e0283955. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283955>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual*

*Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Usercentrics. (2025). *Privacy as personal branding: Gen Z's digital citizenship*.

<https://usercentrics.com/magazine/articles/privacy-as-personal-brand-genzs-digital-citizenship/>

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying “authentic”: The

professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84.



# Entrepreneurs' Perception and Behavior towards Environmental Management in Phuket's Tourist Areas

Patcharin Chuchai

Independent Researcher

e-mail: ampacharin@gmail.com

Received: August 20, 2025

Revised: September 23, 2025

Accepted: November 6, 2025

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study entrepreneurs' perception of environmental problems, 2) examine their environmental management behavior, 3) analyze factors influencing their perception and behavior, and 4) propose guidelines to promote sustainable environmental management in Phuket's tourist areas. This study employed a survey research design, collecting data from a sample of 385 entrepreneurs, calculated using Cochran's formula. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that entrepreneurs had a high level of overall perception of environmental problems (Mean = 3.90), but their overall environmental management behavior was at a moderate level (Mean = 3.25). Environmental perception was found to have a significant positive correlation with management behavior ( $p < 0.01$ ). The most influential factor affecting environmental management behavior was the perception of environmental problems (Beta = 0.342), followed by education level and business type, respectively. Recommendations focus on developing infrastructure, enforcing regulations, creating incentives, and fostering multi-sectoral collaboration to drive Phuket towards becoming a sustainable tourism destination.

**Keywords:** Sustainable Environmental Management, Entrepreneurs, Tourism

# การรับรู้และพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อการจัดการ สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

พัชรินทร์ ชูชัย

นักวิจัยอิสระ

อีเมล: ampacharin@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 20 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 23 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 6 พฤศจิกายน 2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรม และ 4) เสนอแนะแนวทางส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 385 ราย ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการรับรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.90) แต่มีพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.25) การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $Beta = 0.342$ ) รองลงมาคือ ระดับการศึกษา และประเภทรธุรกิจ ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง การสร้างแรงจูงใจ และการส่งเสริมความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนภูเก็ตสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การจัดการสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## 1. บทนำ

จังหวัดภูเก็ตได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและชื่อเสียงในฐานะ "ไข่มุกอันดามัน" อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างแรงกดดันอย่างมหาศาลต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสีย ซึ่งกำลังทวีความรุนแรงขึ้นจนเข้าสู่ภาวะวิกฤต ข้อมูลจาก กรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department, 2023) ระบุว่าจังหวัดภูเก็ตมีปริมาณขยะมูลฝอยเฉลี่ยสูงถึง 950 ตันต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงฤดูท่องเที่ยว โดยล่าสุดในช่วงต้นปี พ.ศ. 2568 รายงานข่าวจาก The Phuket News (2025) ระบุว่า ปริมาณขยะพุ่งสูงถึง 1,100-1,200 ตันต่อวัน ซึ่งเกินกว่าขีดความสามารถของเตาเผาขยะที่รองรับได้เพียงวันละ 700-900 ตันตามข้อมูลของ MGR Online (2024) ส่งผลให้เกิดขยะสะสมจำนวนมากและสร้างความท้าทายในการจัดการอย่างยิ่ง ในส่วนของปัญหาน้ำเสีย ภูเก็ตก็เผชิญกับสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยมีปริมาณน้ำเสียรวมกว่า 149,917 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน แต่ระบบบำบัดน้ำเสียของภาครัฐสามารถรองรับได้เพียง 85,862 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ตามข้อมูลของ สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ (2023) ซึ่งหมายความว่าน้ำเสียจำนวนมากที่ไม่ได้รับการบำบัดอย่างถูกวิธีและอาจถูกปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพน้ำและระบบนิเวศทางทะเลที่เปราะบางตามข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department, 2023)

สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเพียงคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เท่านั้น แต่ยัง ลดทอนภาพลักษณ์ความเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระดับโลก ของภูเก็ต การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด จึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา รวมถึงพฤติกรรมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหายั่งยืนและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่ปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสีย เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและแนวปฏิบัติของผู้ประกอบการ รวมถึงเสนอแนะแนวทางและนโยบายที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต่อไป

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน การติดตามประเมินผล และการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมมีหลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวได้

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้กำหนดแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อมไว้หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หลักการ "ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย" (Polluter Pays Principle) เพื่อให้ผู้ที่ก่อให้เกิดมลพิษหรือความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมมีหน้าที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูและแก้ไขปัญหาที่ตนก่อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ต้องการให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มูลนิธิสืบนาคะเสถียร Seub Nakhasathien Foundation (2012) เองก็มีแนวคิดในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนเป็นหลัก โดยมองว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะสำเร็จได้ ต้องเกิดจากการที่ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้าใจและเข้ามามีบทบาทในการดูแลรักษาทรัพยากรของตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่เน้นการจัดการจากฐานรากหรือจากระดับท้องถิ่นขึ้นไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว พฤติกรรมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวคือการกระทำหรือการแสดงออกต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การตัดสินใจลงทุน การเลือกใช้เทคโนโลยี หรือการกำหนดนโยบาย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งจากภายในตัวผู้ประกอบการเอง เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางธุรกิจหรือสถานการณ์ การแข่งขันในตลาด (Anderson and Krathwohl, 2001) การรับรู้ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวคือกระบวนการรับรู้ข้อมูลและสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การรับรู้ต่อแนวโน้มของตลาด การรับรู้ต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการรับรู้ต่อคู่แข่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้ประกอบการจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดหลักที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (Brundtland Commission, 1987) ในบริบทของการท่องเที่ยว การพัฒนาอย่างยั่งยืนหมายถึงการรักษาสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาวโดยไม่ทำลายทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่น (World Tourism Organization, 2019)

ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) อธิบายว่า สิ่งแวดล้อมเป็นระบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และพึ่งพาอาศัยกัน การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ในระบบ (Von Bertalanffy, 1968) การจัดการสิ่งแวดล้อมจึงต้องพิจารณาถึงความเชื่อมโยงของระบบทั้งหมด ไม่ใช่แค่การแก้ไขปัญหาเฉพาะจุด เช่น ปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสียในภูเก็ตไม่ได้เป็นเพียงปัญหาของเสีย แต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค การจัดการ และผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล

ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Theory) เน้นการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้องค์กรหรือภาคส่วนต่าง ๆ สามารถบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Orsato, 2006) สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว การนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้จะช่วยให้สามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

หลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle) เป็นหลักการทางเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมที่ระบุว่าผู้ที่ก่อให้เกิดมลพิษควรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการป้องกัน ควบคุม หรือแก้ไขปัญหา มลพิษนั้น หลักการนี้ได้รับการรับรองและส่งเสริมโดยองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), 1972) และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมของตน

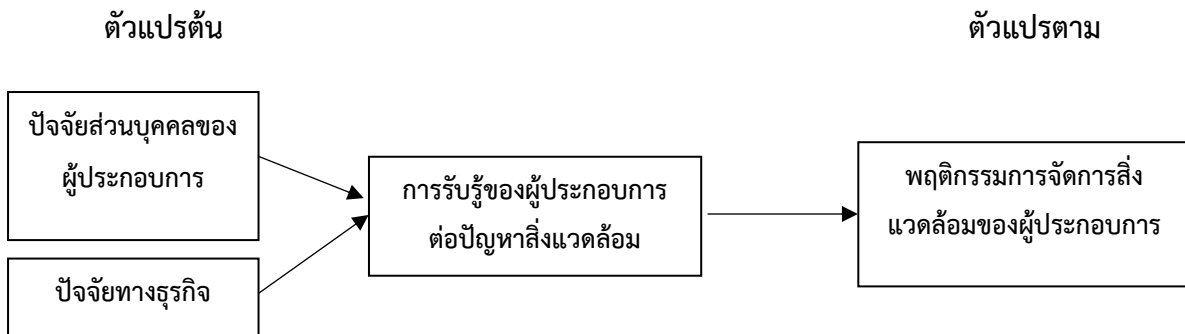
หลักการป้องกันไว้ก่อน (Precautionary Principle) ระบุว่า หากมีความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายร้ายแรงหรือไม่อาจแก้ไขได้ต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจน ก็ควรดำเนินมาตรการป้องกันไว้ก่อน หลักการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เปราะบาง เช่น ภูเก็ต เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (United Nations, 1992)

### 3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางและนโยบายที่เหมาะสมในการส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ โดยเน้นที่ปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสียในภูเก็ต



#### 5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสำรวจการรับรู้ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์และแนวโน้ม
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และอยู่ในฐานข้อมูลของ กระทรวงพาณิชย์ ณ ปี พ.ศ. 2568 โดยครอบคลุมประเภทธุรกิจหลัก ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ท ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่ง ณ วันที่ทำการศึกษามีจำนวนประชากรทั้งหมด (N) อยู่ที่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของประชากรดังกล่าว ซึ่งจะถูกละเลือกมาเพื่อตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมต่อไป
3. การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในการวิจัยที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) Z มีค่าเท่ากับ

2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยนี้คือ 385 ราย เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรผู้ประกอบการทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ตได้

4. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวตามประเภทธุรกิจหลักในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดภูเก็ต

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอยและน้ำเสีย) พฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และคำถามปลายเปิด

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 385 ราย โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

7. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 385 ราย พบข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	198	51.4
หญิง	187	48.6
<b>อายุ</b>		
20-30 ปี	89	23.1
31-40 ปี	142	36.9
41-50 ปี	98	25.5
มากกว่า 50 ปี	56	14.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	20.3
ปริญญาตรี	231	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.7
<b>ประเภทธุรกิจ</b>		
โรงแรม/รีสอร์ท	154	40.0
ร้านอาหาร	98	25.5
บริษัทนำเที่ยว	67	17.4
ธุรกิจบริการอื่นๆ	66	17.1
<b>ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	112	29.1
5-10 ปี	156	40.5
มากกว่า 10 ปี	117	30.4

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.4) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 36.9) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) ประกอบธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท (ร้อยละ 40.0) และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี (ร้อยละ 40.5)

## 6.2 การรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ (n=385)

ด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ปัญหาขยะมูลฝอย			
การรับรู้ความรุนแรงของปัญหา	4.12	0.78	สูง
การรับรู้สาเหตุของปัญหา	3.89	0.82	สูง
การรับรู้ผลกระทบต่อธุรกิจ	3.76	0.91	สูง
การรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.23	0.69	สูง
ปัญหาน้ำเสีย			
การรับรู้ความรุนแรงของปัญหา	3.94	0.85	สูง
การรับรู้สาเหตุของปัญหา	3.67	0.88	ปานกลาง
การรับรู้ผลกระทบต่อธุรกิจ	3.58	0.94	ปานกลาง
การรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.05	0.73	สูง
รวมการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	3.90	0.58	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการมีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.90) โดยมีการรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากปัญหาขยะมูลฝอยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และมีการรับรู้ผลกระทบต่อธุรกิจจากปัญหาน้ำเสียต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.58)

## 6.3 พฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 ระดับพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ (n=385)

ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
การจัดการขยะมูลฝอย			
การคัดแยกขยะ	3.45	1.02	ปานกลาง
การลดการใช้พลาสติก	3.28	1.15	ปานกลาง
การรีไซเคิล	3.67	0.98	ปานกลาง
การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้	3.12	1.23	ปานกลาง
การจัดการน้ำเสีย			
การติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย	2.89	1.34	ปานกลาง
การตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้ง	2.76	1.28	ปานกลาง

ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.34	1.08	ปานกลาง
การประหยัดน้ำ	3.78	0.89	สูง
การมีส่วนร่วมกับชุมชน			
การเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	2.98	1.19	ปานกลาง
การสนับสนุนโครงการสิ่งแวดล้อม	3.23	1.12	ปานกลาง
รวมพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.25	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.25) โดยมีพฤติกรรมการประหยัดน้ำสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และมีพฤติกรรมการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.76)

#### 6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	1	2	3	4
1. การรับรู้ปัญหาขยะมูลฝอย	1			
2. การรับรู้ปัญหาน้ำเสีย	0.687	1		
3. พฤติกรรมการจัดการขยะ	0.542	0.478	1	
4. พฤติกรรมการจัดการน้ำเสีย	0.423	0.589	0.634	1

หมายเหตุ  $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้และพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) โดยการรับรู้ปัญหาขยะมูลฝอยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะสูงที่สุด ( $r = 0.542$ )

#### 6.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.456	0.234	-	1.948	0.052
การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.387	0.067	0.342	5.776	0.000
ระดับการศึกษา	0.198	0.089	0.128	2.225	0.027
ประเภทธุรกิจ	0.156	0.078	0.115	2.000	0.046
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	0.134	0.072	0.098	1.861	0.064
อายุ	0.089	0.065	0.076	1.369	0.172
$R^2 = 0.423$ , Adjusted $R^2 = 0.415$ , $F = 55.432$ , Sig. = 0.000					

หมายเหตุ  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 42.3 ( $R^2 = 0.423$ ) โดยการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงที่สุด ( $Beta = 0.342$ ,  $p < 0.01$ ) รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ( $Beta = 0.128$ ,  $p < 0.05$ ) และประเภทธุรกิจ ( $Beta = 0.115$ ,  $p < 0.05$ )

## 7. สรุปผลการวิจัยและการอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสีย ผลการศึกษาชี้ว่าผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การรับรู้นี้เกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงจากผลกระทบในพื้นที่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และแรงกดดันจากนักท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ การรับรู้ของผู้ประกอบการนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางธุรกิจที่ได้กล่าวถึงในกรอบแนวคิด ผลการศึกษานี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Wongwaipitaya (2017) ที่ศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยตรง และพบว่า ผู้ประกอบการตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพสิ่งแวดล้อมกับความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanathana et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่ภูเก็ตรับรู้ถึงวิกฤตการณ์ขยะมูลฝอย ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญร่วมกันในชุมชน การรับรู้ที่สูงของผู้ประกอบการสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) โดยมองว่าผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่ซับซ้อนในภูเก็ต การเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาในระบบย่อย เช่น ปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสีย ย่อมส่งผลกระทบต่อระบบโดยรวม ซึ่งรวมถึงธุรกิจของผู้ประกอบการเอง การรับรู้ถึงผลกระทบเหล่านี้จึงเป็นกลไกธรรมชาติของระบบที่พยายามปรับสมดุล นอกจากนี้ แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ยังเป็นกรอบคิดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความจำเป็นในการรักษาสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การดูแลสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ที่สูงจึงสะท้อนถึงความเข้าใจในหลักการนี้ว่าการทำลายสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว งานวิจัยนานาชาติยังสนับสนุนแนวคิดนี้ โดย Shang (2025) ชี้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับผลกระทบจากมลพิษ โดยเฉพาะมลพิษทางน้ำ การกำจัดน้ำเสีย และขยะมูลฝอยบนเกาะ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ปัญหาที่คล้ายคลึงกันในบริบทการท่องเที่ยวอื่นๆ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในภูเก็ตไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดเชิงทฤษฎี แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและได้รับการยืนยันจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในพื้นที่และสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้หลายระดับ ตั้งแต่การปฏิบัติตามกฎระเบียบขั้นพื้นฐาน (Compliance-based behavior) ไปจนถึงการนำแนวปฏิบัติเชิงรุกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ (Proactive behavior) เช่น การจัดการขยะและน้ำเสียตามกฎหมาย ไปจนถึงการประหยัดพลังงาน การลดพลาสติก และการเข้าร่วมโครงการเพื่อความยั่งยืน พฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมนี้เป็นตัวแปรตามหลักที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้ประกอบการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulchet (2021) และ Sangkhlab (2021) ที่พบรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในธุรกิจโรงแรมต่างพื้นที่ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการจัดการขั้นพื้นฐานเพื่อควบคุมต้นทุนและปฏิบัติตามกฎหมาย ขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมที่เน้นภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม จะมีพฤติกรรมเชิงรุกที่ชัดเจนกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangphumes et al. (2013) ที่ชี้ว่า โรงแรมที่ต้องการการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมจะมีแนวปฏิบัติที่สูงกว่าระดับพื้นฐาน แม้จะมีการรับรู้ที่สูง แต่พฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถตีความได้หลายมิติ ผู้ประกอบการอาจเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร เงินทุน บุคลากร เทคโนโลยี หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ระบบจัดการขยะและน้ำเสียส่วนกลางที่ยังไม่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ขัดขวางการนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติจริง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่ระบุถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน งานวิจัยของ Vandebussche (2010) ในภาคบริการสิ่งแวดล้อมยังระบุว่า การจัดการขยะที่ไม่ดีและการปนเปื้อนของน้ำเป็นปัญหาสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ถึงอุปสรรคเชิงปฏิบัติที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ นอกจากนี้ Durrani (2024) ยังเน้นย้ำว่าการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมไปใช้จะช่วยลดการใช้น้ำและการปล่อยของเสีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความท้าทายในการปรับตัว ตามหลัก ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Theory) ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร การที่พฤติกรรมยังไม่เป็นเชิงรุกมากนัก อาจบ่งชี้ว่าแรงจูงใจจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (เช่น การลดต้นทุน, การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี) หรือแรงกดดันจากกฎระเบียบยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลักการ ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle) อาจถูกมองว่าเป็นภาระมากกว่าแรงจูงใจ หากไม่มีกลไกสนับสนุนที่ชัดเจน งานวิจัยของ Khan et al. (2021) ที่ศึกษา SMEs ด้านการท่องเที่ยว พบว่าผู้ประกอบการมักจะเลือกแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ให้ผลตอบแทนที่ชัดเจนหรือเป็นที่นิยมอยู่แล้ว แม้จะรับรู้ปัญหา แต่การขาดความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการจัดการที่ยั่งยืน หรือการขาดการเชื่อมโยงทฤษฎีสิ่งแวดล้อมเข้ากับแนวปฏิบัติทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม อาจทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแปลงการรับรู้ไปสู่พฤติกรรมเชิงรุกได้เต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบด้านความรู้ความเข้าใจที่เป็นอุปสรรค Hossain (2025) ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่ซับซ้อนของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสามมิติ ความรู้ระบบ ความรู้การปฏิบัติ และความรู้ประสิทธิภาพ ต่อแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนใน SMEs การที่พฤติกรรมยังไม่เป็นเชิงรุกมากนัก อาจบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการยังไม่ได้นำหลักการป้องกันไว้ก่อนมาใช้อย่างเต็มที่ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมล่วงหน้าอย่างจริงจัง อาจเนื่องมาจากขาดข้อมูลที่ชัดเจน

เกี่ยวกับความเสี่ยง หรือขาดแรงจูงใจที่เพียงพอในการลงทุนเพื่อป้องกัน Vernon et al. (2003) ได้ศึกษาอุปสรรคที่แท้จริงและที่รับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในการนำแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ ซึ่งรวมถึงการขาดความเข้าใจในความเสี่ยงระยะยาว [6] ดังนั้น ข้อค้นพบที่ว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการมีความหลากหลายและขึ้นอยู่กับขนาดและความพร้อมของธุรกิจจึงเป็นข้อสรุปที่ได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานเชิงประจักษ์และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นปัจจัยสำคัญ 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ การรับรู้ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pranee (2022) และ Ngenklai et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าความตระหนักรู้เป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับการศึกษา ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจและนำความรู้มาปรับใช้ได้ ประเภทธุรกิจ และ ระยะเวลาการดำเนินงาน ก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนี้เช่นกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าธรรมชาติของธุรกิจและประสบการณ์ที่สั่งสมมามีอิทธิพลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมและน่าเชื่อถือ โดยมีรากฐานจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางและนโยบายที่เหมาะสมในการส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอและการขาดแรงจูงใจ ประกอบกับโอกาสในการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ได้ ข้อจำกัดด้าน โครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะปัญหาเตาเผาขยะที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยของ Wattanathana et al. (2022) ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ภาครัฐต้องลงทุนและพัฒนาาระบบจัดการขยะและน้ำเสียส่วนกลางให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเติบโตของเมือง ขณะเดียวกัน ข้อเสนอแนะในการ สร้างแรงจูงใจ ทั้งในรูปแบบของสิทธิประโยชน์ทางภาษี การให้รางวัล หรือการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ก็เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับที่กล่าวถึงในงานวิจัยของ Duangphumes et al. (2013) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมเกินกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ สุดท้ายนี้ โอกาสในการใช้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นจุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khumklao (2023) ชี้ให้เห็นว่าภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันส่งเสริมภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะจุดหมายปลายทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว ข้อเสนอแนะเหล่านี้สอดคล้องกับหลักการของ แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เน้นการบูรณาการมิติเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสะท้อนถึงความจำเป็นในการจัดการระบบสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพตาม ทฤษฎีระบบ การสร้างแรงจูงใจสอดคล้องกับ ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการนำ หลักการป้องกันไว้ก่อน มาใช้ในการวางแผนระยะยาวเพื่อลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้ภูเก็ตสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยมีพื้นฐานจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้ง

## 8. ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวของไทย ซึ่งยังมีการศึกษาไม่มากนัก โดยเฉพาะในประเด็นปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสียในภูเก็ต ซึ่งสามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยเชิงเปรียบเทียบหรือการศึกษาเชิงลึกต่อไป

2. ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบังคับใช้กฎหมาย และการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมจัดการสิ่งแวดล้อมของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

4. งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับภาคการท่องเที่ยวโดยรวม

5. การนำข้อเสนอแนะไปปฏิบัติจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

## 9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจริง เพื่อยืนยันและขยายผลการศึกษาเบื้องต้นนี้

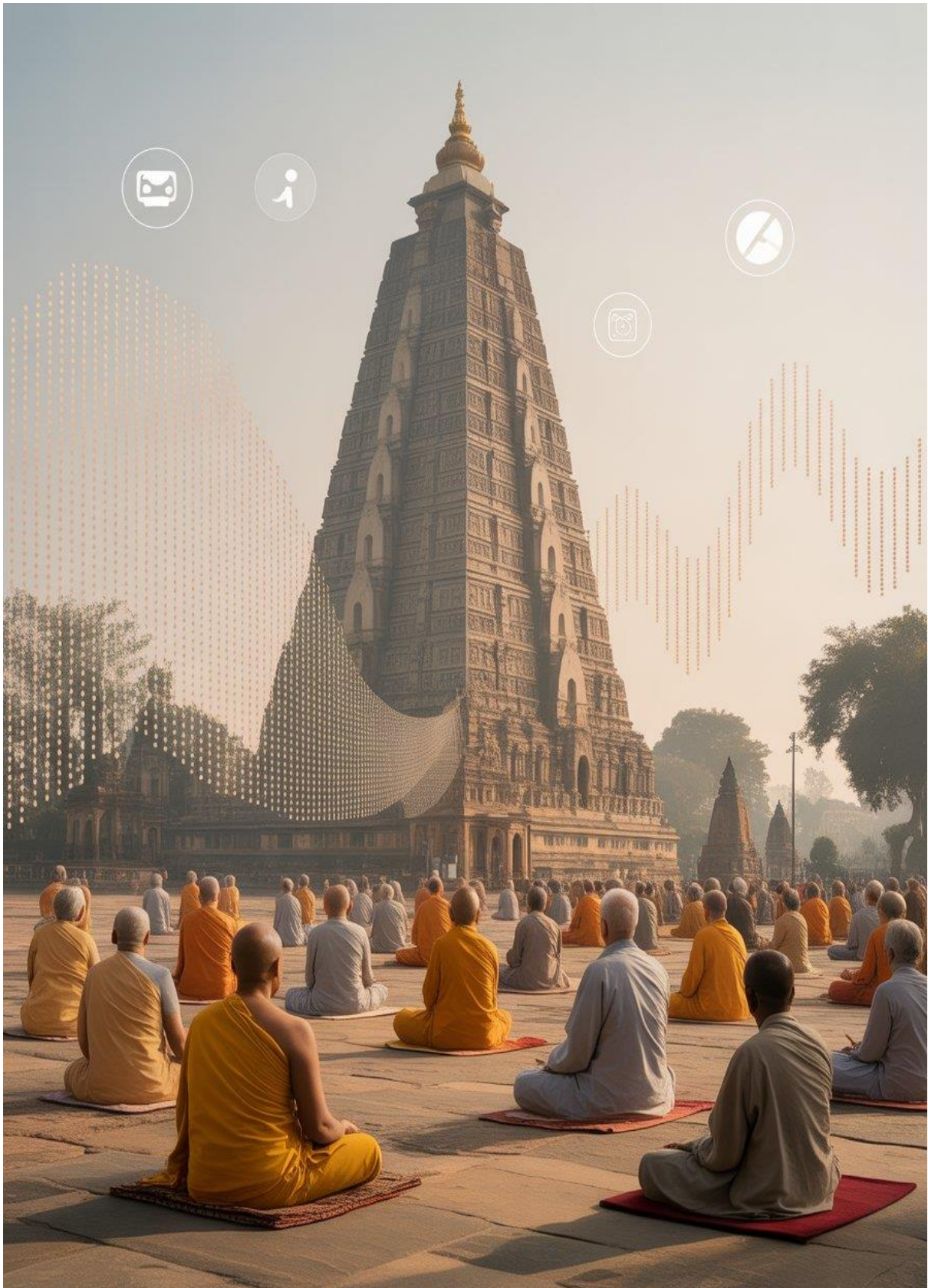
2. การศึกษาปัจจัยเชิงลึก ศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ เช่น วัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจส่วนบุคคล และอุปสรรคในการนำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้

3. การศึกษาเปรียบเทียบ เปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ประกอบการในภูเก็ตกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในภูเก็ตเป็นความท้าทายที่ซับซ้อน แต่ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ภูเก็ตจะยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่สวยงามและยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวและเป็นบ้านที่น่าอยู่สำหรับคนในพื้นที่ต่อไป

## REFERENCE

- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives. In L. W. Anderson & D. R. Krathwohl (Eds.), *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives* (pp. 213–217). Longman.
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, S. (1980). *Effective behavior in organizations*. Richard D. Irwin.
- Duangphumes, N., Lauastanarak, O., & Tuntichalerm, A. (2013). *Environmental management of eco-friendly hotels in Thailand* [in Thai]. *Environment Journal*, 17(2), 1–11.
- Khwanbun, T. (2018). *Environmental management of eco-friendly hotels in Bangkok* [in Thai]. *Academic Journal of the Faculty of Architecture, KMUTL*, 27, 133–146.
- Khumklao, J. (2023). *Guidelines for sustainable tourism management of community-based tourism enterprises: Ban Tham Suea Homestay, Kaeng Krachan Subdistrict, Kaeng Krachan District, Phetchaburi Province* [in Thai]. *Journal of Interdisciplinary Studies*, 23(2), 108–131.
- Kulchet, S. (2021). *Environmental management of hotel entrepreneurs in Loei Province* [in Thai]. *Loei Rajabhat University Journal of Research and Development*, 16(57), 59–71.
- MGR Online. (2024). *Phuket crisis! Garbage nearly 1,000 tons/day, no landfill, municipality urges private sector to help* [in Thai].  
<https://mgronline.com/south/detail/9670000021380>
- Ngenklai, P., Pudpong, N., & Huaphet, J. (2021). *Environmental management of hotel businesses in Pattaya City, Chonburi Province* [in Thai]. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 11(3), 121–133.

- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (1972). *Recommendation of the Council on guiding principles concerning international economic aspects of environmental policies*. OECD.
- Orsato, R. J. (2006). Competitive environmental strategies: When does it pay to be green? *California Management Review*, 48(2), 127–143.
- Pollution Control Department. (2023). *Thailand's pollution situation report 2023*. Ministry of Natural Resources and Environment. <https://www.pcd.go.th/publication/32171/>
- Pranee, S. (2022). *Environmental management of hotel entrepreneurs in Chiang Khan District, Loei Province* [in Thai]. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 24(2), 13–24.
- Sangkhlab, S. (2021). *Municipal solid waste management of hotels in Bangkok* (Master's thesis, Chulalongkorn University). [in Thai]
- Seub Nakhasathien Foundation. (2012). *The meaning of the environment*. [http://www.seub.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=884:library&catid=63:2009-11-12-08-42-26&Itemid=78](http://www.seub.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=884:library&catid=63:2009-11-12-08-42-26&Itemid=78) [in Thai]
- The Phuket News. (2025, January 17). *Phuket's waste crisis deepens*. <https://www.thephuketnews.com/phuket-s-waste-crisis-deepens-95011.php>
- United Nations. (1992). *Rio Declaration on Environment and Development*. [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_CONF.151\\_26\\_Vol.I\\_Declaration.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf)
- Von Bertalanffy, L. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller.
- Wattanathana, T., Kitsophon, S., & Akkharangkoon, S. (2022). *Municipal solid waste management behavior of residents in Phuket Municipality, Phuket Province* [in Thai]. *Journal of Management Science and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University*, 6(2), 209–222.
- Wongwaipitaya, P. (2017). Environmental management of hotels in Phuket Province. *Thai International Journal of Tourism Academic*, 13(2), 23–42.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Sustainable tourism for development guidebook*. UNWTO.



# The Influence of Bodh Gaya Tourism Destination Image and Authenticity Attitude on Media Exposure Behavior and Perceived Value in Buddhist Tourism

Ntapat Worapongpat

Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EIT)

e-mail: dr.thiwat@gmail.com

Received: November 26, 2025

Revised: December 19, 2025

Accepted: December 26, 2025

## ABSTRACT

This study examines the influence of the Bodh Gaya pilgrimage destination image and authenticity attitude on media exposure behavior, social media sharing behavior, and the perceived value of Buddhist tourism. Gender and age are incorporated as moderating variables. The sample comprised 397 Thai tourists aged 20 years and above who had visited Bodh Gaya and shared their pilgrimage experiences on social media platforms. The sample size was determined using Cochran's formula with a 95% confidence level and a margin of error of 0.05, and data were collected using a convenience sampling approach. The research instrument was a structured questionnaire developed from an extensive review of relevant literature, with reliability confirmed by Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.72 to 0.89. Data were analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis, and hierarchical multiple regression analysis. The results indicate that the environmental and facility dimensions of destination image, together with experiential authenticity attitude, have a significant positive effect on social media sharing behavior and enhance perceived spiritual and social value at the 0.05 significance level. The moderating analysis reveals that female tourists place greater importance on destination image, whereas male tourists emphasize authenticity attitude. In terms of age differences, tourists aged 30–39 prioritize destination image, while those aged 20–29 attach the highest importance to authenticity attitude. These findings contribute to a deeper understanding of Buddhist pilgrimage tourism by highlighting

the role of destination image, authenticity, and demographic characteristics in shaping media-related behaviors and perceived value.

**Keywords:** Destination Image, Authenticity Attitude, social media, Perceived Value, Buddhist Tourism

## 1. INTRODUCTION

Buddhist tourism has increasingly gained international scholarly and practical attention, as it integrates religious devotion, spiritual experience, and long-standing cultural heritage into a distinctive form of travel (Awais-E-Yazdan et al., 2025). Among the four principal Buddhist pilgrimage sites (Sangwechaneyasathan), Bodh Gaya in India holds exceptional significance as the place where the Buddha attained enlightenment, making it the spiritual epicenter of global Buddhist pilgrimage (Butcher & Chomvilailuk, 2022). As a result, Bodh Gaya attracts Buddhist pilgrims from diverse cultural and national backgrounds, serving not only as a sacred destination but also as a symbolic space for faith, learning, and identity construction (Hall, 2006).

In the contemporary tourism landscape, pilgrimage experiences are no longer confined to on-site religious practices. (Hemprapai et al., 2023). Instead, they are increasingly extended into digital spaces through social media, where tourists document, interpret, and share their experiences with wider audiences. (Liu et al., 2024). Social media has thus become a critical medium through which pilgrims communicate spiritual meanings, reinforce religious identity, and influence others' travel perceptions and intentions

Within tourism studies, destination image has been widely recognized as a key determinant of tourists' satisfaction, behavioral intentions, and decision-making processes (Mangar et al., 2024). Similarly, authenticity conceptualized in objective, ritualistic, and existential or experiential dimensions plays a crucial role in shaping tourists' psychological engagement and perceived meaning of travel experiences, particularly in religious and cultural tourism contexts (Manop Nakkannian et al., 2022). Despite their theoretical importance, empirical research that simultaneously examines destination image and authenticity attitude in relation to media exposure behavior, social media sharing, and perceived value remains limited, especially within the specific context of Buddhist pilgrimage tourism

Addressing this gap, the present study investigates the influence of the Bodh Gaya destination image and authenticity attitude on social media sharing behavior and the perceived value of Buddhist tourism. (Phra Kru Pariyatti Wachirakhun, 2021). Furthermore, gender and age are incorporated as moderating variables to capture demographic differences in perceptions, media-related behaviors, and value formation among Thai Buddhist tourists

This study contributes to the literature by extending destination image and authenticity theories into the context of digital media behavior in Buddhist pilgrimage tourism. From a practical perspective, the findings offer valuable insights for tourism authorities, cultural organizations, and media agencies in designing targeted communication strategies, enhancing pilgrimage experiences, and promoting sustainable Buddhist tourism in the international arena.

## **2. RESEARCH OBJECTIVES**

1. To examine the influence of the Bodh Gaya destination image and authenticity attitude on social media exposure and sharing behavior in the context of Buddhist tourism.

2. To examine the influence of the Bodh Gaya destination image and authenticity attitude on the perceived value of Buddhist tourism.

3. To analyze the moderating effect of gender on the relationships between the independent variables (destination image and authenticity attitude) and the dependent variables (social media exposure and sharing behavior, and perceived value).

4. To analyze the moderating effect of age on the relationships between the independent and dependent variables in the proposed research model.

## **3. RELATED LITERATURE**

This study is grounded in an interdisciplinary body of literature that integrates tourism studies, religious and cultural tourism, media behavior, and value perception. (Phraathikanchaiya Piyatharo et al., 2023). The review focuses on four core constructs: destination image, authenticity attitude, social media behavior, and perceived value, which together form the theoretical foundation of the proposed research model (Rai, 2020).

### **Destination Image**

Destination image is a fundamental concept in tourism research, referring to tourists' overall perceptions, beliefs, and impressions of a destination (Sanvises & Kaewnuch, 2025). It has been widely acknowledged as a key determinant of tourist satisfaction, destination choice, and post-visit behavior. (Santachitto, 2021). In the context of religious and pilgrimage tourism, destination image extends beyond physical attributes to include symbolic meanings, spiritual significance, and cultural narratives embedded within sacred sites. Recent studies emphasize that pilgrimage destination image is shaped by multiple dimensions, including environmental quality, facilities, historical authenticity, and religious atmosphere, all of which influence pilgrims' motivation and experiential outcomes (Worapongpat, 2023c). Empirical research in Asian tourism contexts further supports that a positive destination image enhances emotional attachment, behavioral intention, and value perception among tourists (Worapongpat et al., 2021). Accordingly, in the case of Bodh Gaya, destination image represents not only tangible infrastructure but also the spiritual and symbolic meanings associated with the site of enlightenment.

### **Authenticity Attitude**

Authenticity is a central concept in understanding tourist experiences, particularly within cultural and religious tourism. Early conceptualizations distinguish between objective authenticity, which emphasizes the genuineness of objects and sites, and constructive authenticity, which is socially constructed through interpretation and experience (Worapongpat et al., 2023). More recent perspectives highlight existential authenticity, focusing on tourists' subjective feelings of self-discovery, spiritual fulfillment, and emotional engagement. In pilgrimage contexts, authenticity attitude reflects tourists' personal evaluations of the meaningfulness and spiritual depth of their experiences. Rather than merely observing sacred objects, pilgrims actively participate in rituals, practices, and symbolic acts that validate their faith and reinforce their spiritual identity (Yu et al., 2023). Empirical evidence suggests that authenticity perceptions significantly influence tourists' emotional responses, satisfaction, and perceived value, particularly when the experience aligns with deeply held religious beliefs.

Social Media Behavior

Social media behavior in tourism has been widely examined through the lens of Uses and Gratifications Theory (UGT), which posits that individuals actively select media channels to satisfy specific psychological and social needs, such as information seeking, social interaction, and self-expression (Zhao et al., 2024). In tourism contexts, social media serves as a platform for experience sharing, identity construction, and electronic word-of-mouth (eWOM), which significantly influences destination image formation and travel decision-making

In the context of Buddhist pilgrimage, social media enables pilgrims to communicate spiritual meanings, document transformative experiences, and connect with wider religious communities beyond physical boundaries. (Phra Supakit Supanyo et al., 2023). Sharing pilgrimage experiences online not only influences others' perceptions but also reinforces pilgrims' own religious identity and sense of belonging (Zhao et al., 2024). Thus, media exposure and sharing behavior represent an important behavioral outcome influenced by both destination image and authenticity perceptions.

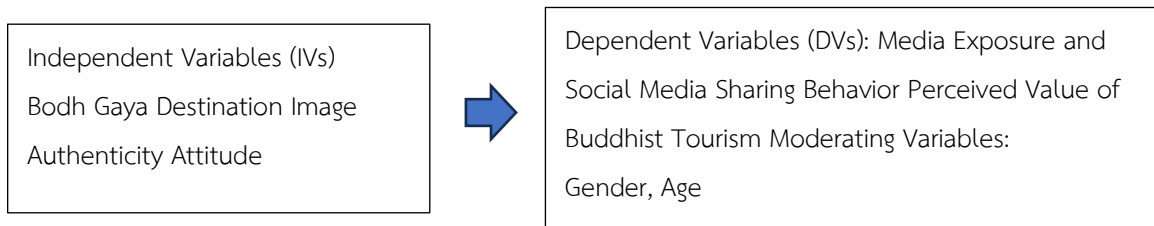
### **Perceived Value**

Perceived value is a multidimensional construct traditionally defined as the consumer's overall assessment of the utility of a product or experience based on perceptions of what is received versus what is given (Kanchanathaveekul et al., 2024). further conceptualizes value as an experiential and subjective phenomenon encompassing emotional, social, and symbolic dimensions.

In religious and spiritual tourism, perceived value extends beyond economic or functional benefits to include spiritual enrichment, emotional well-being, and social connectedness (Worapongpat, 2023b). For Buddhist tourists, perceived value often manifests in forms such as inner peace, moral reflection, spiritual growth, and a shared sense of religious community (Palmer, Chuamuangphan, 2021). Accordingly, perceived value in this study is conceptualized as a multidimensional construct comprising spiritual, social, and experiential value derived from the pilgrimage experience.

#### 4. CONCEPTUAL FRAMEWORK

This study adopts a conceptual framework that integrates destination image and authenticity attitude as key antecedents influencing media-related behaviors and perceived value in the context of Buddhist pilgrimage tourism. The framework proposes both direct and moderating relationships among the study variables, as illustrated in Figure 1.



**Figure 1** Shows the Conceptual Framework of the Research.

#### 5. METHODOLOGY

##### Sample and Sampling

The target population of this study comprised Thai tourists aged 20 years and above who had visited the Bodh Gaya pilgrimage site in India at least once and had shared their travel experiences on social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, or YouTube. The minimum required sample size was calculated using W.G. Cochran's formula for a population of unknown size, with a 95% confidence level and a margin of error of 0.05, resulting in a required sample of 385 respondents.

To enhance data robustness and reduce potential non-response or incomplete-response bias, a total of 436 questionnaires were distributed. After data screening and quality checks, 397 complete and usable questionnaires were retained for analysis, yielding a response rate of 91.06%, which exceeds the minimum statistical requirement. A convenience sampling method was employed due to the specific and hard-to-reach nature of the target population. Data were collected through both online Buddhist travel communities and offline pilgrim networks to improve sample diversity.

### **Research Instrument**

Data were collected using a structured questionnaire developed through a comprehensive review of relevant literature and established theoretical frameworks. The questionnaire consisted of five sections:

1. Demographic Information: Gender, age, education level, monthly income, and pilgrimage experience (5 items).
2. Bodh Gaya Destination Image: Adapted from measuring perceptions of facilities, environmental quality, and spiritual connection to the destination (13 items).
3. Authenticity Attitude: Modified authenticity framework, encompassing object-based authenticity, activity-based authenticity, and existential authenticity (14 items).
4. Social Media Exposure and Sharing Behavior: Developed based on Uses and Gratifications capturing frequency of use, engagement level, and content creation related to pilgrimage experiences (12 items).
5. Perceived Value of Buddhist Tourism: Adapted consumer value typology, focusing on spiritual, social, and experiential value dimensions (12 items).

Except for demographic items, all questionnaire items were measured using a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

### **Reliability and Validity of the Instrument**

Content validity was established through expert evaluation by three scholars in tourism and social sciences, who assessed the relevance and clarity of the questionnaire items. Reliability was examined using Cronbach's alpha coefficients. Based on a pilot test, the Cronbach's alpha values for all constructs ranged from 0.72 to 0.89, exceeding the recommended threshold of 0.70, thereby indicating satisfactory internal consistency and suitability for data collection. Table 2 presents the reliability coefficients for each research construct.

### **Data Analysis**

Statistical analyses were conducted using SPSS software. The analytical procedures included:

Descriptive Statistics: Frequencies, percentages, means, and standard deviations were used to describe respondents' demographic characteristics and summarize the main study variables. Mean values were interpreted based criteria.

**Inferential Statistics:**

Multiple Regression Analysis was employed to examine the influence of destination image and authenticity attitude on media exposure and social media sharing behavior, as well as on perceived value of Buddhist tourism. Prior to regression analysis, multicollinearity was assessed using Variance Inflation Factor (VIF) and Tolerance values to ensure that no serious multicollinearity issues were present

Hierarchical Multiple Regression Analysis was used to test the moderating effects of gender and age on the relationships between the independent and dependent variables.

**6. DESCRIPTIVE ANALYSIS**

**Table 1** Descriptive Statistics of Research Variables

Variable	Dimension	Mean ( $\bar{X}$ )	SD
Destination Image (DI)	Facilities	3.98	0.64
	Tourism Environment	4.12	0.58
	Spiritual Experience	4.21	0.55
Authenticity Attitude (AU)	Object-based Authenticity	4.07	0.62
	Activity-based Authenticity	3.95	0.67
	Symbolic Authenticity	4.18	0.57
Social Media Behavior (SM)	Experience Sharing	3.88	0.71
	Engagement	3.92	0.68
	Content Sharing	4.05	0.59
	Self-expression	4.10	0.63
Perceived Buddhist Value (PV)	Spiritual Value	4.25	0.52
	Social Value	4.08	0.61
	Learning Value	4.15	0.58

Note: N = 397. Mean scores range from 3.88 to 4.25, indicating a high level of perception across all constructs based criteria.

**Table 2** Reliability and Validity of Research Constructs

Construct	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
Destination Image (DI)	0.842	0.87	0.58
Authenticity Attitude (AU)	0.816	0.85	0.56
Social Media Behavior (SM)	0.847	0.88	0.59
Perceived Buddhist Value (PV)	0.833	0.86	0.60

**Note:** Cronbach's alpha values exceed 0.80, indicating strong internal consistency. CR and AVE values meet acceptable thresholds, confirming convergent validity.

**Table 3** Multiple Regression Analysis of Destination Image and Authenticity Attitude on Social Media Behavior

Independent Variable	B	$\beta$	t	p
Destination Image (DI)	0.42	0.38	7.21	<0.001
Authenticity Attitude (AU)	0.29	0.27	5.84	<0.001

Model fit:  $R^2 = 0.41$ ,  $F = 135.70$ ,  $p < 0.001$

**Table 4** Multiple Regression Analysis of Destination Image, Authenticity Attitude, and Social Media Behavior on Perceived Buddhist Value

Independent Variable	B	$\beta$	t	p
Destination Image (DI)	0.24	0.22	4.56	<0.001
Authenticity Attitude (AU)	0.18	0.16	3.89	<0.001
Social Media Behavior (SM)	0.37	0.35	7.52	<0.001

Model fit:  $R^2 = 0.53$ ,  $F = 147.30$ ,  $p < 0.001$

**Table 5** Moderating Effects of Gender and Age on the Relationships between Independent and Dependent Variables

Panel A: Moderating Effect of Gender

Interaction Term	Dependent Variable	$\beta$	t	p
Destination Image $\times$ Gender	Perceived Buddhist Value	0.11	2.34	< 0.05
Authenticity Attitude $\times$ Gender	Perceived Buddhist Value	-0.09	-2.01	< 0.05

**Note:** Gender was coded as a dummy variable. The results indicate that female tourists place greater importance on destination image, whereas male tourists emphasize authenticity attitude in shaping perceived Buddhist value.

Panel B: Moderating Effect of Age

Interaction Term	Dependent Variable	$\beta$	t	p
Destination Image × Age	Perceived Buddhist Value	0.13	2.58	< 0.05
Authenticity Attitude × Age	Perceived Buddhist Value	-0.12	-2.46	< 0.05

**Note:** Age was measured using categorical age groups. The findings show that tourists aged 30–39 place greater importance on destination image, while tourists aged 20–29 prioritize authenticity attitude.

### Descriptive Analysis

Table 1 presents the mean values and standard deviations of the main research variables. Overall, the results indicate that respondents reported high levels of perception across all constructs, with mean scores ranging from 3.88 to 4.25. According to Best’s (1977) interpretation criteria, these values fall within the “high” level, suggesting positive evaluations of the pilgrimage experience.

For destination image, the spiritual experience dimension recorded the highest mean score ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.55$ ), followed by tourism environment ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.58$ ) and facilities ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.64$ ). This indicates that pilgrims perceive Bodh Gaya primarily as a spiritually meaningful destination, supported by favorable environmental conditions and adequate facilities.

Regarding authenticity attitude, symbolic authenticity showed the highest mean ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.57$ ), while object-based authenticity ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.62$ ) and activity-based authenticity ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.67$ ) also received high evaluations. These findings suggest that pilgrims strongly value the symbolic and experiential authenticity of Bodh Gaya rather than solely tangible or activity-based aspects.

For social media behavior, self-expression ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.63$ ) and content sharing ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.59$ ) scored higher than experience sharing ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.71$ ) and engagement ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.68$ ). This implies that pilgrims actively use social media to express personal and spiritual meanings associated with their pilgrimage experiences.

Finally, perceived Buddhist value demonstrated the highest overall mean scores among all constructs. Spiritual value recorded the highest mean ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.52$ ), followed by learning value ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.58$ ) and social value ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.61$ ). These results indicate that Buddhist pilgrimage to Bodh Gaya provides strong spiritual and personal enrichment for tourists.

### **Reliability and Validity Analysis**

As shown in Table 2, the Cronbach's alpha coefficients for all constructs ranged from 0.816 to 0.847, exceeding the recommended threshold of 0.80, which indicates strong internal consistency. In addition, composite reliability (CR) values ranged from 0.85 to 0.88, while average variance extracted (AVE) values ranged from 0.56 to 0.60, exceeding the minimum acceptable criteria. These results confirm the reliability and convergent validity of the research instrument.

### **Regression Analysis**

#### Effects of Destination Image and Authenticity Attitude on Social Media Behavior

Table 3 presents the results of multiple regression analysis examining the influence of destination image and authenticity attitude on social media behavior. The model demonstrates a good fit ( $R^2 = 0.41$ ,  $F = 135.7$ ,  $p < 0.001$ ), indicating that 41% of the variance in social media behavior is explained by the independent variables.

Both destination image ( $\beta = 0.38$ ,  $p < 0.001$ ) and authenticity attitude ( $\beta = 0.27$ ,  $p < 0.001$ ) have significant positive effects on social media behavior. Destination image exhibits a stronger influence than authenticity attitude. These findings support Hypothesis 1, confirming that pilgrims who perceive Bodh Gaya positively and experience higher levels of authenticity are more likely to engage in media exposure and social media sharing behavior.

Effects of Destination Image, Authenticity Attitude, and Social Media Behavior on Perceived Value

Table 4 shows the regression results for perceived Buddhist value. The model demonstrates strong explanatory power ( $R^2 = 0.53$ ,  $F = 147.3$ ,  $p < 0.001$ ), indicating that 53% of the variance in perceived value is explained by destination image, authenticity attitude, and social media behavior.

The results reveal that social media behavior has the strongest positive effect on perceived value ( $\beta = 0.35$ ,  $p < 0.001$ ), followed by destination image ( $\beta = 0.22$ ,  $p < 0.001$ ) and authenticity attitude ( $\beta = 0.16$ ,  $p < 0.001$ ). These findings support Hypothesis 2, demonstrating that media engagement plays a crucial role in enhancing the perceived value of Buddhist tourism.

### **Moderating Effects of Gender and Age**

The moderating effects of gender and age were tested using hierarchical multiple regression analysis. The results indicate that gender significantly moderates the relationship between destination image and perceived value ( $\beta$  interaction = 0.11,  $p < 0.05$ ). Female tourists place greater importance on destination image in shaping perceived value, whereas male tourists emphasize authenticity attitude to a greater extent.

Similarly, age exhibits a significant moderating effect ( $p < 0.05$ ). Tourists aged 30–39 assign the highest importance to destination image, particularly in terms of facilities and environment, while those aged 20–29 prioritize authenticity attitude, reflecting a stronger preference for experiential and symbolic authenticity. These findings confirm Hypotheses 3 and 4, highlighting the importance of demographic differences in Buddhist pilgrimage tourism behavior.

The moderating effects of gender and age were tested using hierarchical multiple regression analysis, and the results are presented in Table 5. The findings indicate that gender significantly moderates the relationship between destination image and perceived value ( $\beta = 0.11$ ,  $p < 0.05$ ). Female tourists place greater importance on destination image in shaping perceived value, whereas male tourists emphasize authenticity attitude to a greater extent.

Similarly, age exhibits a significant moderating effect ( $p < 0.05$ ). Tourists aged 30–39 assign the highest importance to destination image, particularly in terms of facilities and environmental attributes, while those aged 20–29 prioritize authenticity attitude, reflecting a stronger preference for experiential and symbolic authenticity. These findings confirm

Hypotheses 3 and 4, highlighting the importance of demographic differences in Buddhist pilgrimage tourism behavior.

## 7. DISCUSSION

Objective 1: The Influence of Destination Image and Authenticity Attitude on Social Media Behavior. The findings confirm that both the Bodh Gaya destination image and authenticity attitude exert a significant positive influence on social media exposure and sharing behavior. This indicates that tourists who perceive Bodh Gaya as a spiritually meaningful destination with a favorable image and authentic experiences are more likely to actively share their pilgrimage experiences through social media platforms. From a theoretical perspective, this behavior can be explained through Symbolic Interactionism (Shinde, 2021), which suggests that individuals construct meaning and identity through social interaction. In the context of Buddhist pilgrimage, social media functions as a symbolic space where tourists communicate spiritual meanings, reinforce their religious identity, and validate their pilgrimage experiences through interaction with others. Sharing pilgrimage-related content thus becomes an extension of the spiritual journey rather than merely a communication activity. These findings are consistent with prior studies, including (Sotrin Chokkatitwattana, 2022), which demonstrate that positive destination perceptions and authentic experiences significantly enhance tourists' willingness to engage in experience-sharing behavior via social media. The present study extends this line of research by confirming its applicability within the context of Buddhist pilgrimage tourism.

Objective 2: The Influence of Destination Image and Authenticity Attitude on Perceived Value. The results further reveal that both destination image and authenticity attitude have a significant positive influence on the perceived value of Buddhist tourism. This suggests that tourists who hold positive perceptions of Bodh Gaya and experience a strong sense of authenticity are more likely to perceive greater spiritual, social, and experiential value from their pilgrimage. This relationship can be explained by the alignment between tourists' religious beliefs and the symbolic meaning embedded in the pilgrimage site. When the destination image and authenticity resonate with tourists' expectations and spiritual motivations, the pilgrimage experience generates deeper emotional fulfillment and spiritual satisfaction. This supports the notion that perceived value in religious tourism extends beyond

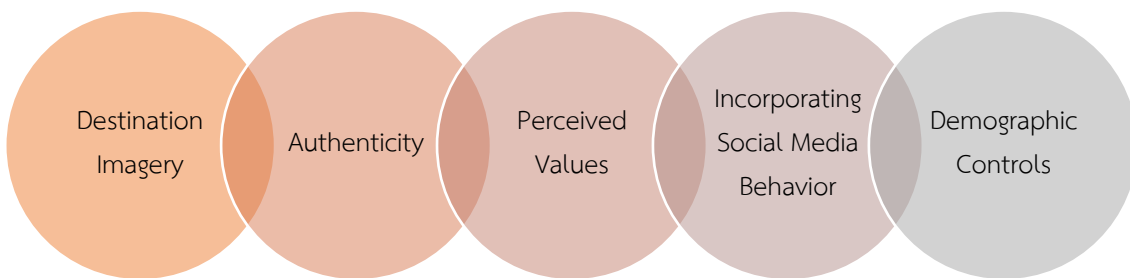
functional benefits to include profound internal and symbolic rewards. These findings are consistent with previous research emphasizing the role of authenticity in value creation within cultural and religious tourism contexts (Suksawat & Tepanon, 2021). The present study contributes to the literature by empirically demonstrating how destination image and authenticity jointly shape perceived value in Buddhist pilgrimage tourism.

Objective 3: The Moderating Effect of Gender. The results indicate that gender significantly moderates the relationships between the independent variables and perceived value. Female tourists place greater importance on destination image and symbolic experiences, whereas male tourists emphasize authenticity attitude, particularly activity-based and experiential aspects. These differences can be interpreted through gender-based tourism behavior theories, which suggest that females tend to focus more on emotional, symbolic, and contextual elements of travel experiences, while males are often more oriented toward experiential engagement and active participation. This explanation is consistent with the Gender Differences in Tourism Behavior framework proposed by (Tuntipisitkul et al., 2021). which highlights how gender influences tourists' perceptions, motivations, and evaluative processes. The findings suggest that gender plays a crucial moderating role in shaping how pilgrims interpret destination attributes and authenticity, thereby influencing their perceived value of Buddhist tourism experiences.

Objective 4: The Moderating Effect of Age. The analysis also reveals that age significantly moderates the relationships among destination image, authenticity attitude, and perceived value. Tourists aged 20–29 place greater emphasis on authenticity attitude, particularly experiential and symbolic authenticity, while those aged 30–39 prioritize destination image, including facilities and environmental conditions. This generational difference can be explained by Generational Cohort Theory (Unhasuta et al., 2021). which posits that individuals' values and preferences are shaped by shared life experiences within a particular age cohort. Younger tourists are typically driven by a desire for novel, meaningful, and authentic experiences, whereas middle-aged tourists tend to value comfort, safety, and well-developed infrastructure. These findings are consistent with the study by (Worapongpat, 2023a). which demonstrates that tourist perceptions, motivations, and evaluative criteria differ significantly across age groups. The present study reinforces the importance of considering age as a moderating factor in Buddhist pilgrimage tourism research.

## 8. NEW KNOWLEDGE FROM THE RESEARCH

This study contributes new knowledge to the field of Buddhist tourism by proposing an integrated conceptual model that explains how destination image and authenticity attitude jointly shape tourists’ social media behavior and perceived value. Unlike prior studies that examine these constructs in isolation, the present research demonstrates their combined influence within a pilgrimage context, highlighting the dynamic role of digital media in contemporary religious tourism.



**Figure 2** illustrates the influence of image and attitudes regarding the authenticity of the Bodh Gaya tourist site on media exposure behavior and perceived values in Buddhist tourism.

The newly developed conceptual model (Figure 2) illustrates that destination image and authenticity attitude not only directly influence perceived value but also indirectly affect value formation through social media exposure and sharing behavior. This finding advances existing tourism theory by positioning social media behavior as a critical mechanism through which spiritual and experiential meanings are communicated, reinforced, and transformed into perceived value.

Furthermore, the study introduces gender and age as significant moderating variables, revealing that the strength and direction of these relationships differ across demographic groups. This demographic-sensitive perspective provides a deeper understanding of heterogeneity in Buddhist tourist behavior, offering a more nuanced explanation of how pilgrims interpret destination attributes and authenticity based on personal and generational characteristics.

Overall, the proposed model extends existing theories of destination image, authenticity, and perceived value by incorporating social media behavior and demographic moderation, thereby offering a comprehensive framework for analyzing Buddhist pilgrimage tourism in the digital era.

## 9. CONCLUSION

This research empirically demonstrates that both pilgrimage destination image and authenticity attitude have significant positive effects on tourists' social media exposure and sharing behavior as well as their perceived value of Buddhist tourism. The findings confirm that pilgrims who perceive Bodh Gaya as a spiritually meaningful and authentic destination are more likely to engage in media-based experience sharing and derive higher spiritual, social, and experiential value from their pilgrimage.

Importantly, the study reveals that gender and age function as crucial moderating variables, shaping how tourists interpret destination image and authenticity. Female tourists tend to place greater emphasis on symbolic and image-related aspects, while male tourists prioritize authenticity-related experiences. Similarly, younger tourists focus more on experiential authenticity, whereas middle-aged tourists value destination image and infrastructural attributes. These differences highlight the need for differentiated strategies in Buddhist tourism management and communication.

By integrating destination image, authenticity attitude, social media behavior, perceived value, and demographic moderators into a single empirical model, this study provides a robust foundation for future research and practical applications. The findings offer valuable insights for policymakers, tourism authorities, and religious organizations seeking to enhance the sustainability and global appeal of Buddhist pilgrimage destinations through culturally sensitive and digitally informed strategies.

## 10. RECOMMENDATIONS

### 1. Recommendations for Practical Application

1.1 Based on Research Objective 1: Destination Image, Authenticity, and Social Media Behavior Given that destination image and authenticity attitude significantly influence social media exposure and sharing behavior particularly among female tourists and those aged

20–29 tourism authorities and relevant stakeholders should prioritize strategies that encourage meaningful digital engagement. Specifically, they should develop experiential content and on-site activities that emphasize authenticity and create memorable spiritual experiences, which can motivate tourists to share their journeys online. In addition, offering short workshops or guidance on social media usage, such as photography, storytelling, and review writing, can empower tourists to effectively communicate their experiences and enhance perceived value. Furthermore, the use of social media analytics is recommended to continuously monitor tourists' interests, preferences, and feedback, allowing for adaptive service improvement and more targeted communication strategies.

1.2 Based on Research Objective 2: Destination Image, Authenticity, and Perceived Buddhist Value As the findings confirm that destination image and authenticity attitude positively influence perceived Buddhist value particularly through activity-based authenticity tourism organizations should focus on developing immersive Buddhist-oriented activities. These may include participation in religious rituals, guided meditation sessions, historical interpretation programs, and local cultural immersion experiences, all of which can deepen tourists' spiritual engagement. Simultaneously, improving on-site facilities and the overall environmental quality is essential to ensure comfort and satisfaction throughout the pilgrimage. Promotional materials should also be carefully designed to clearly communicate the historical, cultural, and spiritual significance of Bodh Gaya, thereby fostering a deeper understanding and appreciation among visitors.

### 1.3 Based on Research Objective 3: Moderating Effects of Gender and Age

Considering that gender and age moderate the relationships among destination image, authenticity attitude, social media behavior, and perceived value, tourism authorities should adopt segmented marketing and communication strategies. For example, digital campaigns targeting female tourists could emphasize visually rich and emotionally engaging content that highlights symbolic and experiential aspects of the pilgrimage. In addition, tiered tourism packages tailored to different age groups are recommended. Younger tourists may be attracted to hands-on, experiential programs that emphasize authenticity and participation, while older age groups may prefer more comfortable, well-organized itineraries that balance spiritual depth with convenience and cultural enrichment.

## 2. Recommendations for Future Research

Building on the key findings of this study that destination image and authenticity attitude influence social media behavior and perceived value in Buddhist tourism, with gender and age serving as moderating factors future research can further expand the scope of knowledge in this field. First, future studies should explore the role of individual tourist characteristics, such as personality traits, intrinsic motivations, and levels of religiosity, in shaping media-sharing behavior and value perception. Second, comparative cross-cultural studies examining differences between Thai tourists and international pilgrims would provide valuable insights into cultural variations in Buddhist tourism experiences. Finally, future research should investigate the application of emerging digital technologies and advanced social media tools, such as virtual reality, live streaming, or AI-driven personalization, to enhance perceived value and enrich the overall Buddhist pilgrimage experience.

## REFERENCES

- Awais-E-Yazdan, M., Popescu, V., Birau, R., & Bărbăcioru, I. C. (2025). Enhancing tourists' perceived safety and their behavioral intention in Thailand: A pathway to sustainable tourism and sustainable economic growth. *Sustainability*, *17*(10), Article 4297.
- Butcher, K., & Chomvilailuk, R. (2022). Guest benefits of hedonic value and perceived community value drive hotel CSR participation. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(6), 1262–1279.
- Hall, C. M. (2006). Buddhism, tourism and the middle way. In D. J. Timothy & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 172–185). Routledge.
- Hemprapai, P. K., Nilnama, S., Sriya-ad, K., Pangthrap, K., Thitadhammo, P. M., Varadhammo, P. W., & Pornbandalchai, D. (2023). Patterns of ideology formation and networks of monks from cultural tourism at the four sacred Buddhist sites. *Journal of MCU Philosophy Review*, *6*(2), 84–97.
- Kanchanathaveekul, K., Buddhapoompitak, W., Srithongphim, W., & Tangmungmee, H. (2024). The impact of social innovation and perceived values towards cultural tourism in rural villages in Anhui, China. *Nimitmai Review Journal*, *7*(2), 36–43.
- Liu, Q., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Cultural identity, experience quality and revisit intention to Mount Tai as a heritage tourism destinations: Mediation roles of perceived value, perceived destination image and satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, *3*(8), 586–603.

- Mangar, U., Gachuiwo, H., & Sahoo, T. K. (2024). Use of social media and the choice of tourism destination: A study of Buddhist tourism destination in Sikkim. *South Asian Journal of Management, 31*(2).
- Manop Nakkanrian, B., Nakkanrian, B., & Saramas, C. (2022). A review of research on Buddhist tourism between 2014–2020. *The Journal of Sirindhornparithat, 23*(1), 84–93.
- Palmer, N. J., & Chuamuangphan, N. (2021). Governance and local participation in ecotourism: Community-level ecotourism stakeholders in Chiang Rai Province, Thailand. In S. Slocum & M. Backman (Eds.), *Stakeholders management and ecotourism* (pp. 118–135). Routledge.
- Phra Kru Pariyatti Wachirakhun. (2021). Religious and cultural tourism in Loei Province. *MCU Loei Review, 2*(1), 51.
- Phra Supakit Supanyo, & Phra Methee Pariyatti Wiboon. (2023). Pilgrimage at sacred Buddhist sites and the development of faith according to Buddhist principles. *MCU Kanchanaburi Review, 3*(3), 159–167.
- Phraathikanchaiya Piyatharo, Muangmai Sirirote, & Namsena, P. (2023). Study and analysis of pilgrimage in four sacred Buddhist sites. *Journal of Graduate Review Nakhon Sawan Buddhist College, 11*(3), 33–42.
- Rai, H. D. (2020). Buddhism and tourism: A study of Lumbini, Nepal. *Journal of Tourism and Hospitality Education, 10*, 22–52.
- Santachitto, P. P. (2021). Community participation in the management of Buddhist tourism at Wat Chanrattanaram, Phon District, Khon Kaen Province. *Buddhism in Mekong Region Journal, 4*(1), 13–27.
- Sanvises, D., & Kaewnuch, K. (2025). Investigating the relationship between social capital, knowledge management, and efficiency of geotourism site management: A case study of a national park in Northeastern Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 61*(3), 1959–1968.
- Shinde, K. (2021). “Imported Buddhism” or “co-creation”? Buddhist cultural heritage and sustainability of tourism at the World Heritage Site of Lumbini, Nepal. *Sustainability, 13*(11), Article 5820.
- Sotrin Chokkatitwattana. (2022). Management patterns promoting tourism in Buddhist sites. *MCU Kanchanaburi Review, 2*(3), 176–186.

- Suksawat, S., & Tepanon, Y. (2021). Influence of destination image and authenticity toward perceived value of cultural tourism in Thailand with gender and age as a moderators. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(12), 123–140.
- Tuntipisitkul, P., Tsusaka, T. W., Kim, S. M., Shrestha, R. P., & Sasaki, N. (2021). Residents' perception of changing local conditions in the context of tourism development: The case of Phuket Island. *Sustainability*, 13(16), Article 8699.
- Unhasuta, S., Sasaki, N., & Kim, S. M. (2021). Impacts of tourism development on coastal communities in Cha-am Beach, the Gulf of Thailand, through analysis of local perceptions. *Sustainability*, 13(8), Article 4423.
- Worapongpat, N. (2023a). Confidence and value for Thai tourism after the situation is unlocked from the COVID-19 measures: The return of tourists from France, Germany, and the United Kingdom. *Journal of MBU Humanities*, 15(2), 27–41.
- Worapongpat, N. (2023b). Expectations for the image of Thai tourism under the Thai way of tourism campaign: A case study of tourists from Germany, the United Kingdom, and India in the new normal era. *Humanities and Social Sciences Journal, Chiang Mai Rajabhat University*, 4(2), 75–91.
- Worapongpat, N. (2023c). Integrated marketing for tourism image creation: Eco by Pa Ko Yo community, Chiang Mai Province. *The Journal of Thai Lanna Wisdom*, 17(1), 1–27.
- Worapongpat, N., Choothong, R., Piamsuphakpong, T., Salathong, P., & Issalam, C. (2021). Behavior of exposure to digital marketing communications of tourists in the category of self-planning travel: A case study of ASEAN tourists. *NEU Academic and Research Journal*, 11(1), 304–318.
- Worapongpat, N., Wongkumchai, T., Sopraikan, C., Bhasabutr, P., & Somchob, P. (2023). Overall satisfaction in returning to travel in Thailand under the campaign to open the city and open the country: The case of tourists from Singapore, Malaysia, and South Korea. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 3(3), 174–187.
- Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese Buddhist temple tours. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 133–152.
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 51–62.



Figure 3 illustrates the influence of image and attitudes regarding the authenticity of the Bodhi Gaya tourist site on media exposure behavior and perceived values in Buddhist tourism. Source : Ntapat Worapongpat (2025)



Figure 4 illustrates the influence of image and attitudes regarding the authenticity of the Bodhi Gaya tourist site on media exposure behavior and perceived values in Buddhist tourism. Source: Ntapat Worapongpat (2025)

## **Driving Business Innovation through Digital Transformation: A Case Study of Technology Adoption by SMEs in Nakhon Si Thammarat Province**



# Driving Business Innovation through Digital Transformation: A Case Study of Technology Adoption by SMEs in Nakhon Si Thammarat Province

Yuppamart Suksai

Chalermkarnchana University

e-mail: joey.yuppamart@gmail.com

Received: August 31, 2025

Revised: November 14, 2025

Accepted: November 24, 2025

## ABSTRACT

Driving Business Innovation through Digital Transformation: A Case Study of Technology Adoption by SMEs in Nakhon Si Thammarat Province. This research aims to explore the dimensions and characteristics of digital technology adoption, analyze the qualitative factors that determine adoption, investigate the in-depth impact on competitive advantage, and propose policy recommendations to enhance the potential of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Nakhon Si Thammarat province. The study employs a Qualitative Case Study approach, collecting data through In-depth Interviews with 8 SME entrepreneurs. Data analysis was performed using Thematic Analysis. The findings reveal that the technology adoption journey of SMEs can be synthesized into the "GIO Model," comprising three stages: 1) Gateway (G), the initial adoption of accessible social media, creating both opportunities and challenges; 2) Innovation Wall (I), the confrontation with structural barriers related to funding and skilled personnel; and 3) Outcome (O), where the resulting innovation is predominantly Incremental Innovation. A key finding indicates that the success of digital transformation depends not solely on the tools, but on the robustness of the surrounding business ecosystem.

The research recommendations, therefore, focus on "dismantling the innovation wall" through policy suggestions, such as establishing a comprehensive support center, and practical measures, such as developing targeted digital skills curricula and fostering entrepreneurial alliances, to unlock the potential of local businesses for sustainable growth.

**Keywords:** Digital Transformation, Technology Adoption, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Incremental Innovation

# การขับเคลื่อนนวัตกรรมธุรกิจผ่านการเปลี่ยนผ่าน สู่ดิจิทัล: กรณีศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ยุพมาศ สุขใส

มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา

อีเมล: joey.yuppamart@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 31 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 14 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 24 พฤศจิกายน 2568

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวจมิติและลักษณะ การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล, วิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ ที่กำหนดการยอมรับ, สำนวจผลกระทบเชิงลึก ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 8 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางการยอมรับเทคโนโลยีของ SMEs สามารถสังเคราะห์เป็น "โมเดล GIO" ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ประตูสู่ดิจิทัล (G: Gateway) คือการเริ่มต้นจากการใช้โซเชี่ยลมีเดียที่เข้าถึงง่ายซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความท้าทาย 2) กำแพงนวัตกรรม (I: Innovation Wall) คือการเผชิญหน้ากับอุปสรรคเชิงโครงสร้างด้านเงินทุนและบุคลากรที่มีทักษะ และ 3) ผลลัพธ์ (O: Outcome) ซึ่งนวัตกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นแบบ ค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ข้อค้นพบสำคัญชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของระบบนิเวศทางธุรกิจโดยรวม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การ "ทลายกำแพงนวัตกรรม" ผ่านข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เช่น การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมครบวงจร และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ เช่น การพัฒนาหลักสูตรทักษะดิจิทัลที่ตรงจุด และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรของผู้ประกอบการ เพื่อปลดล็อกศักยภาพของธุรกิจท้องถิ่นให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป

## 1. บทนำ

การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์เศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน เทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงแต่สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมา แต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน การเข้าถึงลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรทุกขนาด กระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ผลักดันให้เกิดแนวคิด “การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล” (Digital Transformation) ซึ่งหมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีกลยุทธ์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก เพื่อสร้างคุณค่าใหม่และโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน (Kraus et al., 2022) การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลคือ กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) โดยตรง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบคลาวด์, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ไม่ได้หยุดอยู่แค่การปรับปรุงประสิทธิภาพภายใน แต่เป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถคิดค้น นวัตกรรมในสามด้านหลัก ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation), นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Innovation) และ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) โดยมีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ซึ่งมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) รายงานว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสร้างทั้งโอกาสและความท้าทายมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า SMEs มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด และก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตของ SMEs จึงส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

อย่างไรก็ตาม SMEs จำนวนมากยังคงเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ เกิดเป็นสถานะ “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” (Digital Divide) ระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมด้านเงินทุนและบุคลากรกับธุรกิจ SMEs ที่มีข้อจำกัดมากกว่า (OECD, 2021) ในการทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีใหม่จะถูกนำมาใช้ในองค์กรได้อย่างไรนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงกระบวนการ “การยอมรับเทคโนโลยี” (Technology Adoption) ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การรู้จัก สนใจ ทดลองใช้ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาเป็น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัย

หลักคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) และเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการศึกษาเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบัน การศึกษาในช่วงปี 2020-2025 ได้เน้นย้ำความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของ SMEs อย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาความสามารถทางดิจิทัล (Digital Capabilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถสร้างนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) และขยายตลาดได้ ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Budiarti & Firmansyah, 2024) นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดของ Al-Sa'di et al. (2023) และ Al-Aouad et al. (2024) ยังได้ยืนยันว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริหาร (Attitude) ความพร้อมขององค์กร (Organizational Readiness) และการสนับสนุนจากภายนอก (External Support) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของ SMEs ในภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหนึ่งในจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ มีศักยภาพทั้งในด้านการเกษตร เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มังคุด การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และธรรมชาติและสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ เศรษฐกิจของจังหวัดขับเคลื่อนด้วยผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาเหล่านี้เป็นสำคัญ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลจึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้สามารถเชื่อมโยงกับตลาดที่กว้างขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมายังขาดงานวิจัยที่ศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงประสบการณ์จริง ปัจจัยขับเคลื่อน อุปสรรค และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของ SMEs ในบริบทเฉพาะของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจนอกเขตเมืองหลวงและปริมณฑล (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2568)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจมิติการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงลึก วิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อศึกษา "การขับเคลื่อนนวัตกรรมธุรกิจผ่านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล: กรณีศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราช" และนำองค์ความรู้ที่ได้ไปสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลต่อไป

## 2. กรอบแนวคิดทฤษฎี

เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างและเพิ่มศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 การพัฒนาและนวัตกรรมธุรกิจในยุคดิจิทัล

2.1.1 การเพิ่มประสิทธิภาพผ่านนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ SMEs สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้อย่างที่ไม่เคย

เป็นมาก่อน เช่น การใช้ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ (Cloud Computing) เพื่อเข้าถึงซอฟต์แวร์บริหารจัดการโดยไม่ต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานราคาแพง, การใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ในการจัดการสต็อกสินค้าหรืองานบัญชีเบื้องต้น และ การใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการประสานงานภายในองค์กร การปรับปรุงเหล่านี้ไม่เพียงแต่ลดต้นทุน แต่ยังช่วยเพิ่มความคล่องตัว (Agility) ให้กับธุรกิจในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Mustak et al., 2021)

การสร้างโอกาสใหม่ผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และโมเดลธุรกิจ (Product & Business Model Innovation) นอกจากการปรับปรุงกระบวนการเดิม เทคโนโลยีดิจิทัลยังเปิดประตูสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platforms) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ช่วยให้ SMEs สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและทำการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Zimmerman & Hincapie, 2021) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น ระบบสมาชิก (Subscription Model) หรือบริการตามความต้องการ (On-demand Services)

## 2.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจท้องถิ่น

2.2.1 การขยายการเข้าถึงตลาดและการลดตัวกลาง (Market Access & Disintermediation) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) ได้เข้ามาท้าทายข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของธุรกิจท้องถิ่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปหรืองานหัตถกรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศได้โดยตรง เป็นการลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางและเพิ่มส่วนแบ่งกำไรให้กับผู้ผลิตได้มากขึ้น (Smicek, 2020)

2.2.2 การเสริมสร้างแบรนด์ท้องถิ่นและการเล่าเรื่องผ่านดิจิทัล (Digital Branding & Storytelling) เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างเรื่องราวและคุณค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น ธุรกิจสามารถใช้เว็บไซต์, วิดีโอคอนเทนต์ หรือ QR Code บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากกว่าการแข่งขันด้านราคา

2.2.3 การเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจบริการในพื้นที่ (Enhancing Local Services) สำหรับธุรกิจบริการในท้องถิ่น เช่น ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการยกระดับสู่การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) เครื่องมืออย่างระบบการจองออนไลน์ (Online Booking Systems) และการตลาดอิงตำแหน่ง (Location-Based Marketing) ไม่เพียงแต่เพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการจัดการทรัพยากรและเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ได้ดีขึ้น (Rahman et al., 2022)

## 2.3 การพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจผ่านเทคโนโลยี

บทบาทของเทคโนโลยีได้บูรณาการเข้ากับ แนวคิดกำไรสามมิติ (Triple Bottom Line - TBL) ซึ่งครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถสร้างความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม (Awan et al., 2021)

2.3.1 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เทคโนโลยีการเกษตร (AgriTech) เช่น ระบบเซ็นเซอร์ IoT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดการใช้น้ำและปุ๋ยที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ เทคโนโลยี Blockchain ยังสามารถนำมาใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ของวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับที่มาของสินค้าที่ยั่งยืน (Upadhyay et al., 2021)

2.3.2 ด้านสังคม (Social) แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning) มีบทบาทสำคัญในการยกระดับและสร้างทักษะใหม่ (Upskilling & Reskilling) ให้กับบุคลากรในท้องถิ่น ทำให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างเท่าเทียม ในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารเอื้อต่อการทำงานทางไกล (Remote Work) ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น สร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และส่งเสริมคุณภาพชีวิตโดยรวมของพนักงานได้ (Wang et al., 2021)

2.3.3 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ช่วยให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนข้อมูลดิบให้กลายเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีค่า นำไปสู่การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Decision Making) ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ ลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน และสร้างการเติบโตที่มั่นคงในระยะยาว (Al-Marouf et al., 2021)

## 2.4 กรณีศึกษาในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

แม้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลจะมอบโอกาสมหาศาล แต่งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า SMEs โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเขตเมือง ยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายประการที่สกัดกั้นการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล อุปสรรคเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.4.1 ระดับองค์กร (Organizational Barriers) ข้อจำกัดด้านการเงินเป็นอุปสรรคอันดับต้น ๆ ตามมาด้วยการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็น

2.4.2 ระดับผู้ประกอบการ (Managerial Barriers) การขาดความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล (Digital Literacy) ของตัวผู้ประกอบการเอง รวมถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กร

2.4.3 ระดับสภาพแวดล้อม (Environmental Barriers) การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) ที่ยังไม่ครอบคลุม และการแข่งขันที่รุนแรงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Nguyen et al., 2023)

## 2.5 สรุปและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของ SMEs เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยมีปัจจัยเชิงบริบท (Contextual Factors) เช่น ลักษณะของผู้ประกอบการ, ความพร้อมขององค์กร และการสนับสนุนจากภายนอก เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ ระดับการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Adoption Level) ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีนี้จะนำไปสู่ ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business Outcomes) ในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านประสิทธิภาพ, นวัตกรรม, และความยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (แสดงภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจมิติและลักษณะการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพด้านทัศนคติของผู้ประกอบการ ความพร้อมขององค์กร และการสนับสนุนจากภายนอก ที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล
3. เพื่อสำรวจผลกระทบเชิงลึกของการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

## 4. วิธีวิจัย

**4.1 ผู้ให้ข้อมูล** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ เป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีประสบการณ์ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในธุรกิจแล้วอย่างน้อย 1 ปี

**4.2 การเก็บข้อมูล** การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่รอบด้าน จะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความหลากหลายสูงสุด (Maximum Variation Sampling) ทั้งในมิติของประเภทธุรกิจ (เช่น เกษตรแปรรูป, การท่องเที่ยวและบริการ, การค้าปลีก) และ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ระดับเริ่มต้น, ระดับประยุกต์ใช้เต็มรูปแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 8 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งเป็นภาวะที่การสัมภาษณ์เพิ่มเติมไม่ก่อให้เกิดข้อมูลหรือประเด็นใหม่ที่สำคัญอีก

**4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและมาตรวัด** เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการซักถามประเด็นเชิงลึกที่อาจค้นพบระหว่างการสัมภาษณ์จากประสบการณ์ตรงของผู้ให้ข้อมูล

**4.4 จริยธรรมการวิจัย** ผู้วิจัยยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยจะดำเนินการขออนุญาตจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยก่อนเก็บข้อมูล และจะปฏิบัติตามหลักการต่อไปนี้

4.4.1 การขอความยินยอม (Informed Consent) ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยและให้ความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนการสัมภาษณ์

4.4.2 การเข้าร่วมโดยสมัครใจ (Voluntary Participation) ผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตอบคำถามหรือยุติการเข้าร่วมได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ

4.4.3 การรักษาความลับและการไม่เปิดเผยชื่อ (Confidentiality and Anonymity) ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ และในการนำเสนอผลวิจัยจะใช้นามสมมติเพื่อปกป้องสิทธิ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

**4.5 คุณภาพของเครื่องมือ** โดยใช้เกณฑ์ความน่าเชื่อถือ ดังนี้

4.5.1 การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับเอกสารทางธุรกิจ (ถ้ามี) และ/หรือข้อมูลการสังเกต นอกจากนี้อาจใช้ การตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) โดยส่งข้อมูลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้ผู้ประกอบการตรวจสอบความถูกต้อง

4.5.2 ผู้วิจัยจะบรรยายบริบท, ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (SMEs ในนครศรีธรรมราช), และรายละเอียดวิธีการวิจัยอย่างหนาแน่น (Thick Description) เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่คล้ายคลึงกันได้

4.5.3 ผู้วิจัยจะจัดทำบันทึกร่องรอยการตรวจสอบ (Audit Trail) ที่ละเอียดของขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับกระบวนการวิจัยได้

4.5.4 ข้อค้นพบและผลสรุปทั้งหมดจะต้องมาจากข้อมูลให้ผู้เข้าร่วมวิจัยให้มาจริง ไม่ใช่การตีความหรือความคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัยเอง

**4.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่รอบด้าน จะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความหลากหลายสูงสุด (Maximum Variation Sampling) ทั้งในมิติของประเภทธุรกิจ (เช่น เกษตรแปรรูป, การท่องเที่ยวและบริการ, การค้าปลีก) และระดับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ระดับเริ่มต้น, ระดับประยุกต์ใช้เต็มรูปแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 8 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งเป็นภาวะที่การสัมภาษณ์เพิ่มเติมไม่ก่อให้เกิดข้อมูลหรือประเด็นใหม่ที่สำคัญอีก การสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูก บันทึกเสียง (Audio Recording) ด้วยความยินยอมของผู้ให้ข้อมูล (ตาม 4.4.1) เพื่อให้สามารถทำการถอดเทป (Transcription) ได้อย่างแม่นยำ และผู้วิจัยจะมีการ บันทึกภาคสนาม (Field Notes) ควบคู่กันไปเพื่อบันทึกภาษากาย บรรยายากศ และข้อสังเกตเพิ่มเติมที่ไม่สามารถบันทึกได้ด้วยเสียง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการ Triangulation (4.5)

**4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้** ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) ตามแนวทาง 6 ขั้นตอนของ Braun & Clarke (2006) ส่วนในการจัดการและจัดระเบียบข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ (Microsoft Excel) ดังนี้

4.7.1 การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizing with Data) เริ่มจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ทั้งหมด และอ่านบททวนซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม

4.7.2 การสร้างรหัสเบื้องต้น (Generating Initial Codes) ดำเนินการ "Coding" หรือให้รหัสกับข้อมูลส่วนที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับคำถามวิจัยอย่างเป็นระบบ

4.7.3 การค้นหาประเด็นหลัก (Searching for Themes) นำรหัสต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันมาจัดกลุ่ม เพื่อมองหารูปแบบหรือ "ประเด็นหลัก" ที่อาจเกิดขึ้น

4.7.4 การทบทวนประเด็นหลัก (Reviewing Themes) ตรวจสอบประเด็นหลักที่ได้มากับข้อมูล ที่ผ่านการให้รหัสและข้อมูลดิบทั้งหมด เพื่อปรับแก้หรือหลอมรวมประเด็นต่าง ๆ ให้สมเหตุสมผล

4.7.5 การนิยามและตั้งชื่อประเด็นหลัก (Defining and Naming Themes) เมื่อได้ประเด็นหลักที่ชัดเจนแล้ว จะทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อนิยามแก่นของแต่ละประเด็นและตั้งชื่อที่สื่อความหมายได้ดีที่สุด

4.7.6 การจัดทำรายงาน (Producing the Report) เรียบเรียงและนำเสนอข้อค้นพบโดยอธิบายแต่ละประเด็นหลักอย่างละเอียด พร้อมยกคำพูดโดยตรง (Direct Quotations) มาสนับสนุนข้อสรุป

## 5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ประกอบกับการสังเกตการณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อค้นพบและจัดกลุ่มเป็นประเด็นหลัก (Themes) 3 ประการ ที่สะท้อนถึงประสบการณ์มุมมอง และกระบวนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างนวัตกรรม ดังนี้

**5.1 โซเชียลมีเดีย:** ประตูด่านแรกสู่โลกดิจิทัลที่เป็นทั้ง "โอกาสและความท้าทาย" ผลการวิจัยพบว่าโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook และ LINE เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลแรกๆ ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ เนื่องจากเข้าถึงง่าย มีต้นทุนต่ำ และเป็นช่องทางที่คุ้นเคยอยู่แล้ว พวกเขา มองว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าไปนอกพื้นที่ได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน อย่างไรก็ตาม ประสพการณ์ของผู้ประกอบการสะท้อนว่าโซเชียลมีเดียเป็นเหมือนดาบสองคมในด้านหนึ่งมันคือโอกาสในการสร้างแบรนด์และยอดขาย แต่ในอีกด้านหนึ่ง มันคือสมรภูมิการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมที่รวดเร็ว และภาระในการต้องสร้างคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาการมองเห็น ซึ่งสร้างความกดดันและต้องใช้เวลาในการบริหารจัดการสูง ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์

"ตอนแรกก็ใช้ Facebook นี่แหละครับ ดีมากเลย คนรู้จักร้านเราเยอะขึ้นเยอะ ลูกค้าจากต่างจังหวัดก็สั่งของมาได้ แต่หลัง ๆ มาเนี่ยเหนื่อยมากครับ ต้องโพสต์ทุกวัน ต้องคอยตอบคอมเมนต์ ต้องคิดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ตลอดเวลา ว่างโพสต์เราก็ไม่มีใครเห็น"

(เจ้าของกิจการอาหารทะเลแปรรูป)

"LINE Official Account ช่วยได้เยอะค่ะเรื่องคุยกับลูกค้าประจำ ส่งโปรโมชั่นก็ง่าย แต่พอมีร้านอื่นทำตามเยอะ ๆ เราก็ต้องแข่งกันยิงแอด (โฆษณา) สุดท้ายกลายเป็นว่าต้นทุน การตลาดก็สูงขึ้นเรื่อย ๆ"

(ผู้ประกอบการที่พัทลุง)

"สำหรับร้านเสื้อผ้าอย่างเรา Instagram กับ TikTok คือดีมากเลยคะ มันโชว์ลายผ้าสวย ๆ ได้เต็มที่ คนเห็นก็ชอบ กดไลค์เยอะมาก เหมือนเราสร้างแบรนด์ให้ดูทันสมัยได้ แต่ปัญหาคือ... ไลค์เยอะไม่ได้แปลว่าจะขายได้เยอะนะคะ บางทีคนก็แค่เข้ามาดูสวย ๆ แล้วก็ผ่านไป แถมยังต้องมาเจอลูกค้าต่อราคา บอกว่าร้านอื่นคล้ายกันแต่ถูกกว่าอีก เราก็ต้องคอยอธิบายว่างานเราเป็นงานฝีมือ มันคนละเกรดกัน เหนื่อยตรงนี้นี่แหละคะ"

(ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าบาติก)

**5.2 "อยากไปต่อ แต่ทุนและคนไม่พร้อม":** อุปสรรคเชิงโครงสร้างที่สกัดกั้นนวัตกรรมขั้นสูง ผลการวิจัยพบว่า แม้ผู้ประกอบการจะเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยี แต่การจะก้าวไปสู่การใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนขึ้น เช่น ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM), โปรแกรมบัญชีออนไลน์, หรือการวิเคราะห์ข้อมูล กลับเป็นไปได้ยาก อุปสรรคสำคัญที่ถูกกล่าวถึงซ้ำ ๆ คือ ข้อจำกัดด้านเงินทุนและบุคลากร ผู้ประกอบการจำนวนมากมองว่าการลงทุนในซอฟต์แวร์หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงและมีความเสี่ยง นอกจากนี้ การขาดแคลนบุคลากรที่มี ทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skills) ในพื้นที่ยังเป็นปัญหาใหญ่ ทำให้แม้จะซื้อเทคโนโลยีมาแล้วก็ไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์

"ผมเคยดูโปรแกรมจัดการสต็อกสินค้า น่าสนใจมากนะ ทำให้เรารู้ว่าอะไรขายดี อะไรใกล้หมด ไม่ต้องมานั่งนับเอง แต่พอดูราคาแล้วก็ต้องถอยก่อนครับ... เอากำไรตรงนั้นไปหมุนซื้อของเข้าร้านดีกว่า"  
(ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก)

"ลูกน้องที่ร้านส่วนใหญ่ก็เป็นคนมีอายุ เขาก็ใช้ได้แค่ LINE กับ Facebook จะให้ไปเรียนใช้โปรแกรมอะไรใหม่ ๆ เขาก็ไม่เอาแล้ว เราเป็นเจ้าของก็ต้องทำเองหมดทุกอย่าง เลยไม่มีเวลาไปคิดเรื่องพัฒนาอย่างอื่น"  
(ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟและของฝาก)

"ผมเห็นในทีวี ในยูทูปนะ ที่เขาใช้โดรนบินดูสวนทุเรียน ดูว่าต้นไหนเป็นโรค หรือใช้ระบบรดน้ำอัตโนมัติ ที่สั่งจากมือถือได้ มันน่าทึ่งมาก อยากทำได้แบบนั้นเหมือนกัน แต่พอมาดูจริง ๆ... โอ้โห! ของพวกนั้นมันสำหรับฟาร์มใหญ่ ๆ ระดับประเทศเลยครับ แค่ว่าหาคนมาติดตั้งระบบให้ในพื้นที่เรายังยากเลย แล้วถ้ามันเสีย จะเรียกใครมาซ่อม? สุดท้ายเราก็กลับมาใช้วิธีเดิม ๆ ที่เราถนัดดีกว่า ปลอดภัยสุด"  
(เกษตรกรและผู้ประกอบการสวนผลไม้แปรรูป)

**5.3 นวัตกรรมแบบ "ค่อยเป็นค่อยไป":** การปรับปรุงโมเดลธุรกิจเดิมมากกว่าการพลิกโฉม ผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ของ SMEs ในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นการสร้าง นวัตกรรมแบบปรับปรุง (Business Innovation) มากกว่าจะเป็น นวัตกรรมแบบพลิกโฉม (Disruptive Innovation) กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่ได้สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ทั้งหมด แต่เป็นการนำเทคโนโลยีมา "ต่อยอด" หรือ "ปรับปรุง" กระบวนการทำงานเดิมให้ดีขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เข้ามาเสริมหน้าร้านเดิม, การใช้ระบบชำระเงินแบบ QR Code เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า หรือการใช้ Google Maps เพื่อปักหมุดให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายโอกาส แต่ยังคงยึดโครงสร้างธุรกิจหลักแบบเดิมไว้ ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์

"เราก้ยังเป็นร้านขายเครื่องถมเหมือนเดิมนี่แหละครับ แต่แค่มีหน้าเพจให้คนเห็น มีช่องทางให้เขาสั่งออนไลน์ได้ ส่งไปรษณีย์ให้เขาได้ มันก็เหมือนเรามีสาขาสองที่อยู่ในมือถือแค่นั้นเอง"  
(ทายาทธุรกิจเครื่องถม)

"หัวใจของร้านเราคือลูกค้าที่มากินที่ร้านครับ ได้นั่งคุยกัน ได้เห็นเราทำกันสด ๆ รสชาติมันอร่อย ที่สุดตอนนั้น ที่เราเข้าร่วมแอปเดลิเวอรี่ (Delivery App) หรือให้คนจองโต๊ะผ่าน เฟส ไลน์ มันเป็นแค่การ 'อำนวยความสะดวก' ให้ลูกค้าเฉย ๆ ครับ เราไม่ได้จะปิดหน้าร้านแล้วไปขายออนไลน์อย่างเดียว... มันทำไม่ได้หรอกครับ แบบนั้นมันไม่ใช่ร้านเราแล้ว"

(เจ้าของร้านอาหารพื้นเมือง รุ่นที่ 2)

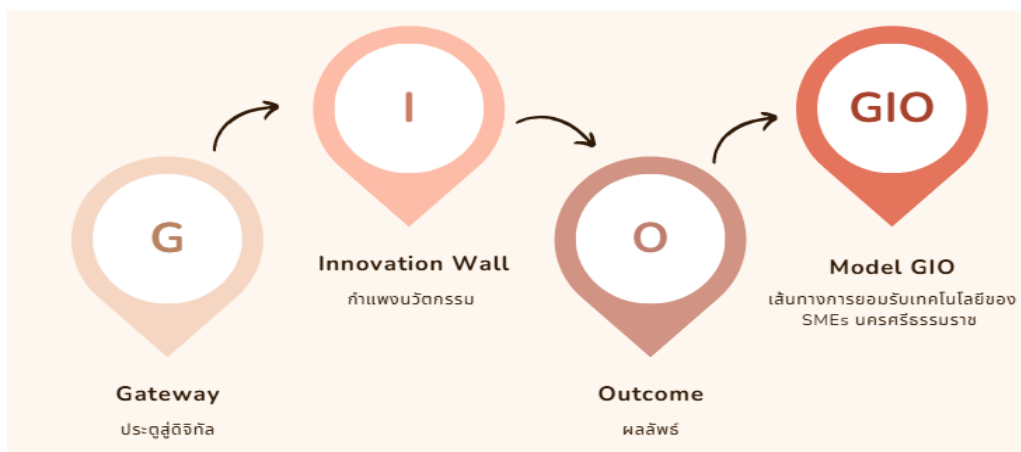
### 5.4 สรุปภาพรวมผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากประเด็นหลักทั้งสาม สามารถร้อยเรียงเป็น "เส้นทางการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล" (Digital Transformation Journey) ของ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ว่า เส้นทางดังกล่าวมักเริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือที่เข้าถึงง่ายอย่าง โซเชียลมีเดีย เป็นประตูบานแรกเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันและภาวะการจัดการที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้ประกอบการต้องการที่จะก้าวไปสู่เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อพัฒนานวัตกรรมต่อไป พวกเขาจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับ "กำแพงนวัตกรรม" ที่เกิดจากอุปสรรคเชิงโครงสร้างด้านเงินทุนและบุคลากร ข้อจำกัดนี้จึงส่งผลโดยตรงให้ลักษณะของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นการ ปรับปรุงต่อยอดจากธุรกิจเดิม มากกว่าที่จะเป็นการพลิกโฉมธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ภาพรวมนี้ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัวที่ค่อยเป็นค่อยไปและเต็มไปด้วยความท้าทาย ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนำไปอภิปรายผลในบทต่อไป

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 สรุปผลการวิจัย และการนำเสนอโมเดล GIO

จากการวิจัยเรื่อง "การขับเคลื่อนนวัตกรรมธุรกิจผ่านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล: กรณีศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของ SMEs ในจังหวัดนครศรีธรรมราช" สามารถสรุปได้ว่า เส้นทางการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในระยะเริ่มต้นและมีรูปแบบที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อค้นพบหลักทั้งหมดออกมาเป็น โมเดล GIO (Gateway → Innovation Wall → Outcome) เพื่ออธิบาย "เส้นทางการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของ SMEs นครศรีธรรมราช" ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดล GIO: เส้นทางการยอมรับเทคโนโลยีของ SMEs นครศรีธรรมราช

โมเดล GIO ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้:

ขั้นที่ 1: ประตูสู่ดิจิทัล (G: Gateway) เส้นทางเริ่มต้นจากการใช้ โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, LINE) เป็นประตูบานแรก เนื่องจากเข้าถึงง่ายและต้นทุนต่ำ ซึ่งสร้าง โอกาส ในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็สร้าง ความท้าทาย ด้านการแข่งขันที่รุนแรงและภาระในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น

ขั้นที่ 2: กำแพงนวัตกรรม (I: Innovation Wall) เมื่อผู้ประกอบการต้องการก้าวไปสู่เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ซับซ้อนขึ้น พวกเขาจะต้องเผชิญหน้ากับ อุปสรรคเชิงโครงสร้าง ที่เปรียบเสมือน กำแพงขวางกั้น ปัจจัยหลักคือ ข้อจำกัดด้านเงินทุน ในการลงทุน และ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะดิจิทัล

ขั้นที่ 3: ผลลัพธ์ (O: Outcome) เนื่องจากไม่สามารถก้าวข้ามกำแพงนวัตกรรมไปได้โดยง่าย ผลลัพธ์ของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจึงมักเป็น นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงหรือต่อยอดธุรกิจเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มากกว่าที่จะเป็นการพลิก โฉมโมเดลธุรกิจใหม่ทั้งหมด

## 6.2 การอภิปรายผล (Discussion)

โมเดล GIO ที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้อภิปรายผลเพื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้ากับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกได้ดังนี้

ในขั้น Gateway (G) ที่พบว่า SMEs เริ่มต้นเส้นทางดิจิทัลด้วยโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ว่า SMEs มักจะเลือกใช้เทคโนโลยีที่ ต้นทุนต่ำ เข้าถึงง่าย และให้ผลตอบแทนเร็ว มาก่อนเป็นอันดับแรก (Nguyen et al., 2023) การเริ่มต้นเช่นนี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่สมเหตุสมผลในบริบทของธุรกิจที่มีทรัพยากรจำกัด

ประเด็นสำคัญที่สุดที่งานวิจัยนี้เน้นย้ำอยู่ในขั้น Innovation Wall (I) ซึ่งได้ขยายภาพของแนวคิดเรื่อง "ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล" (Digital Divide) ที่ OECD (2021) ได้กล่าวไว้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในบริบทของจังหวัด รอง ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การจะทลายกำแพงด้านเงินทุนและทักษะ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพยายามของผู้ประกอบการเพียงลำพัง แต่ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของ "ระบบนิเวศ (Ecosystem)" โดยรอบ ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ, ทักษะของแรงงานในพื้นที่, และเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการด้วยกันเอง

ท้ายที่สุด ผลลัพธ์ในขั้น Outcome (O) ที่นวัตกรรมส่วนใหญ่เป็นแบบ "ค่อยเป็นค่อยไป" (Incremental Innovation) คือผลลัพธ์ที่สมเหตุสมผลและเป็นผลโดยตรงจากการไม่สามารถก้าวข้ามกำแพงนวัตกรรมได้ง่ายนัก เป็นการยืนยันว่า SMEs ในบริบทนี้มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเดิม มากกว่าการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ทั้งหมด (Disruptive Innovation)

ดังนั้น โมเดล GIO ไม่เพียงแต่สรุปเส้นทางของผู้ประกอบการ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็น "จุดคานงัดเชิงนโยบาย" (Policy Leverage Point) ที่สำคัญ นั่นคือการส่งเสริมที่มุ่งเน้นแค่การให้เครื่องมือ (Gateway) อาจไม่เพียงพอ หากไม่เข้าไปช่วย "ทลายกำแพง" (Innovation Wall) เพื่อปลดล็อกศักยภาพที่แท้จริงของ SMEs

## 7. ข้อเสนอแนะ

**7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** (สำหรับหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น) ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นการสร้าง "ระบบนิเวศ (Ecosystem)" ที่เอื้อต่อการเติบโต

7.1.1 จัดตั้งศูนย์ส่งเสริม Digital Transformation ครบวงจรสำหรับ SMEs: ควรมีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่มากกว่าการจัดอบรม โดยต้องให้ความช่วยเหลือแบบครบวงจร (One-Stop Service) ตั้งแต่การให้คำปรึกษา การสนับสนุนด้านเงินทุน และการสร้างเครือข่าย

7.1.2 พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกลางของจังหวัด (Provincial E-commerce Platform): สนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มกลางเพื่อรวบรวมสินค้าและบริการเด่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ท้องถิ่น ลดการแข่งขันด้านราคากันเองบนแพลตฟอร์มระดับประเทศ และสร้างพลังของแบรนด์ร่วมกันในนามจังหวัด

**7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ** (สำหรับสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ) ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นการพัฒนา "ศักยภาพของคน" ซึ่งเป็นหัวใจของการเปลี่ยนแปลง

7.2.1 สถาบันการศึกษาในพื้นที่: ควรจับมือกับภาคเอกชน (เช่น หอการค้าจังหวัด) เพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะดิจิทัลระยะสั้นที่ เน้นการลงมือทำจริง (Workshop) และตอบโจทย์ความต้องการเร่งด่วนของผู้ประกอบการ เช่น 1) "การยิงแอด Facebook และ TikTok สำหรับร้านค้าท้องถิ่น" 2) "การใช้ LINE OA สร้างลูกค้าประจำและปิดการขาย" และ 3) "เทคนิคการถ่ายภาพและวิดีโอสินค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ"

7.2.2 ผู้ประกอบการ SMEs: ควรริเริ่มสร้าง "เครือข่ายพันธมิตรดิจิทัล" (Digital Alliance Network) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการของผู้ประกอบการในพื้นที่ใกล้เคียงหรือในธุรกิจสายเดียวกัน ดังนี้ 1) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแบ่งปันเคล็ดลับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ 2) ร่วมกันลงทุนในซอฟต์แวร์หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกลง และ 3) สร้างพลังในการเรียนรู้และเติบโตไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน

## REFERENCE

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2568). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช ประจำปี 2567*. นครศรีธรรมราช: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Al-Marouf, R. S., Alhumaid, K., & Salloum, S. (2021). The role of big data analytics in business development: A review. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 117-132. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.1.005>
- Awan, U., Sroufe, R., & Shahbaz, M. (2021). Industry 4.0 and the circular economy: A literature review and recommendations for future research. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2038-2060. <https://doi.org/10.1002/bse.2731>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Budiarti, I., & Firmansyah, D. (2024). Innovation capability: Digital transformation of human resources and digital talent in SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(3), 621-637.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Upadhyay et al. (2021). Blockchain technology for sustainable agriculture and food supply chain: A comprehensive review. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125641. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125641>
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2020). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 30(6), 1129-1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). The three-headed dragon of value co-destruction: A systematic review and future research agenda. *Journal of Service Management*, 32(3), 419-446.

- Nguyen, T. T. H., Van den Heuvel, J., & Binh, N. T. (2023). Digital transformation in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Risk and Financial Management*, *16*(5), 273. <https://doi.org/10.3390/jrfm16050273>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/27a8c636-en>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Weng, G. (2021). The role of entrepreneurial orientation and organizational culture in the nexus of social media adoption and SMEs' performance. *Sustainability*, *13*(9), 4886. <https://doi.org/10.3390/su13094886>
- Rahman, M. K., Hossain, M. T., Fattah, A., & Hassan, A. (2022). Smart tourism: A bibliometric analysis and future research directions. *Heliyon*, *8*(10), e11005. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11005>
- Srnicek, N. (2020). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Wang, B., Liu, Y., Qian, J., & Parker, S. K. (2021). Achieving effective remote working: A review of current research and propositions for the future. *Human Resource Management Review*, *31*(3), 100809. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100809>
- Zimmerman, J., & Hincapie, D. (2021). E-commerce and social media adoption by small and medium-sized enterprises: A literature review. *Digital Policy, Regulation and Governance*, *23*(6), 570-588. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2020-0081>

# CONSUMER BEHAVIOR TOWARD READY-TO-EAT FOODS

Insights into modern lifestyle trends



# Consumer Behavior toward Ready-to-Eat Foods in Convenience Stores: Insights into Modern Lifestyle Trends

Chanyaphat phansomrong

Wimol Business Administration Technological College

Supakit Setraksa

Wimol Business Administration Technological College

e-mail: 70002@Wbac.ac.th (Corresponding Author)

Received: September 2, 2025

Revised: December 1, 2025

Accepted: December 8, 2025

## ABSTRACT

This study employed a cross-sectional survey design with the objectives of examining the level of consumption of ready-to-eat (RTE) foods in convenience stores, exploring consumer attitudes and key factors in purchasing decisions, and providing descriptive insights to guide retailers and food producers in product and service development. The target group consisted of consumers in Bangkok and the metropolitan area who had purchased or consumed RTE foods from convenience stores in the recent period. Data were collected through a structured online questionnaire validated by experts, and analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that most respondents were young adults, predominantly female, and largely working in private companies or studying in higher education. RTE foods have become integrated into daily life, with convenience stores serving as the main purchasing channel due to their accessibility and round-the-clock service. Among RTE food types, rice boxes were the most preferred, reflecting both satiety and convenience. Convenience emerged as the most important factor in purchase decisions, followed by food safety and taste, while price and promotions played a secondary role. Moreover, consumers increasingly recognized the importance of health, nutrition, and transparent labeling, although these factors were not yet the primary determinants. Overall, consumers expressed positive

attitudes toward RTE foods, showing high satisfaction with quality and accessibility, while also expecting greater menu variety and better value for money.

**Keywords:** Ready-to-Eat Foods, Consumer Behavior, Convenience Stores, Modern Lifestyle Trends

# อาหารพร้อมทานกับสไตล์ยุคใหม่: พฤติกรรมผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อ

ชัญญภัทร ผันสำโรง

วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

ศุภกิตต์ เศษรักษา

วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

อีเมล: 70002@Wbac.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 2 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 1 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 8 ธันวาคม 2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริโภคอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ สำรวจทัศนคติและปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อ และรวบรวมข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคอาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อในระยะเวลาไม่นานที่ผ่านมา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือนักศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสะท้อนว่าอาหารพร้อมทานได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันโดยร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากเข้าถึงง่ายและเปิดบริการตลอดเวลา ประเภทอาหารที่นิยมที่สุดคือข้าวกล่อง ซึ่งตอบโจทย์ทั้งด้านความอึดท้องและความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือความสะดวก รองลงมาคือความปลอดภัยและรสชาติ ในขณะที่ราคาและโปรโมชั่นมีบทบาทรอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพโภชนาการ และความโปร่งใสของฉลาก แม้ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมทานอยู่ในระดับเชิงบวก โดยให้ความพึงพอใจสูงต่อคุณภาพและความสะดวก แต่ยังคงคาดหวังความหลากหลายของเมนูและความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** อาหารพร้อมทาน พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ สไตล์ยุคใหม่

## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สังคมไทยและสังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ผู้คนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบมากขึ้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวต่อวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และตอบสนองความต้องการในทันที ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ “อาหารพร้อมทาน” (Ready-to-Eat: RTE) กลายเป็นเทรนด์การบริโภคที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่และสังคมเมืองที่มีการทำงานแข่งกับเวลา การเข้าถึงอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิต ไม่เพียงแต่เป็นการตอบโจทย์เรื่องเวลาเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และในขณะเดียวกันก็ต้องมีรสชาติที่อร่อยและน่ารับประทาน (Mathew & Sharma, 2023; Satnam et al., 2023) ข้อมูลจากรายงานของ Prakaiporn (2025) กล่าวว่าทาง Fortune Business Insights (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 404,780 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 425,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตต่อเนื่องไปจนถึง 626,130 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2032 อัตราการเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพมหาศาลของตลาดอาหารพร้อมทาน และเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ต้องเร่งพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารพร้อมทานมีความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และระดับความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (product knowledge and personal involvement) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค (Hsu et al., 2023) อีกทั้งความนิยมของอาหารพร้อมทานยังเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเวลาจำกัด ตารางงานแน่น หรือขาดแคลนสถานที่ประกอบอาหาร ทำให้อาหารเหล่านี้กลายเป็นทางเลือกหลัก (Mathew & Sharma, 2023) แต่ขณะเดียวกัน การบริโภคมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและโภชนาการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรและลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมก็มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการบริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว รายได้ การทำงานของผู้หญิง การขาดทักษะในการทำอาหารร่วมกัน รวมถึงอิทธิพลของนโยบายเสรีนิยม รายได้คู่ เทคโนโลยีในครัว และสื่อที่หลากหลาย ซึ่งปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำอาหารของสังคมสมัยใหม่ (Satnam et al., 2023) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงานอายุ 20-40 ปีที่มักใส่ใจสุขภาพและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

อีกทั้งงานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารพร้อมทาน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการปนเปื้อนหรือโรคที่เกิดจากอาหาร (foodborne diseases) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงคุณภาพความปลอดภัย และแนวโน้มการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี “clean label” ซึ่งลดการใช้วัตถุเจือปนหรือสารเคมี

เพื่อสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพและโภชนาการ (Hsu et al., 2023) ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนถึงทัศนคติและความคาดหวังใหม่ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมทานในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ จึงมีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารด้วยเหตุผลใด และปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและผู้ผลิตอาหารในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แม้งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานจะมีมาก่อนแล้ว แต่ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภท เช่น อาหารแช่แข็ง หรือศึกษาปัจจัยทางการตลาดในมุมมองว่า ขณะทำงานในบริบทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองซึ่งใช้ชีวิตเร่งรีบ และกำลังเผชิญ กระแสความใส่ใจสุขภาพ (health consciousness) ยังมีจำนวนจำกัด นอกจากนี้ วรรณกรรมจำนวนมากมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเชิงสาเหตุหรือทดสอบโมเดลทฤษฎีเฉพาะด้าน ขณะที่ยังขาดการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาที่สะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในระดับพื้นที่อย่างเป็นระบบ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการนำเสนอ “ข้อมูลเชิงประจักษ์เชิงพรรณนา” ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเมือง และชี้แนะแนวโน้มด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกที่กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและระดับการบริโภคอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อสำรวจและจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงบรรยายสำหรับใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจอาหารพร้อมทาน

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานสามารถอธิบายผ่านโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งชี้ว่า ปัจจัยของสินค้า ประสบการณ์ และความจำเป็นเชิงสถานการณ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในชีวิตประจำวัน (Durazzo et al., 2024) โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและการเข้าถึงที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านเวลา กลายเป็นสิ่งกำหนดทิศทางการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้นอย่างชัดเจน

แนวคิดของ Theory of Planned Behavior (TPB) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Chilón-Troncos et al., 2024) ในบริบทอาหารพร้อมทาน เจตคติด้านความสะดวก ความสะดวก และรสชาติ มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ความตื่นตัวด้านสุขภาพ (health consciousness) ทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาข้อมูลโภชนาการและฉลากมากขึ้น (Hsu et al., 2023)

งานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ความสะดวก และคุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานหรืออาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ (ชัยสิทธิ์ & กิตติพันธ์, 2554) อย่างไรก็ตาม บริบทของผู้บริโภคยุคใหม่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การรับรู้ข้อมูลสุขภาพ และการเข้าถึงร้านสะดวกซื้อที่แพร่หลายยิ่งขึ้น จึงอาจทำให้แรงจูงใจและความคาดหวังเปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับงานก่อนหน้า

ดังนั้น แม้ว่าจะมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ยังเน้นเฉพาะด้าน เช่น การตลาดของอาหารแช่แข็ง หรือผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ล่าสุดที่สะท้อน พฤติกรรมในระดับภาพรวมของสังคมเมืองไทยยุคปัจจุบัน ที่เผชิญทั้งความเร่งรีบในการใช้ชีวิตและความตื่นตัวด้านสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงมุ่งนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาที่ครอบคลุมปัจจัยการเลือกซื้อ ทศนคติ และรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

## 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 4.1 รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวาง (Quantitative Cross-sectional Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ สำรวจ เก็บข้อมูล และอธิบาย (Describe) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

ทั้งนี้ การวิจัย ไม่มีการตั้งสมมติฐาน และใช้เพียงสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางของการให้ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Insight) และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคให้การรับรู้

### 4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีร้านสะดวกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานในอัตราที่สูง



#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขั้นตอนการตอบแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำเข้าสู่ระบบเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เท่านั้น โดยมีการดำเนินการดังนี้:

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค: ใช้ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมทานของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติและปัจจัยในการเลือกซื้อ: ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบาย ระดับการรับรู้ ทัศนคติ และ จัดอันดับความสำคัญ ของปัจจัยต่าง ๆ

**หมายเหตุ:** เนื่องจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เพื่อ จัดลำดับความสำคัญ หรือ แสดงระดับการรับรู้ เท่านั้น และจะ ไม่นำไปใช้เพื่อสรุปผลในเชิงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ/อิทธิพล Causality/Influence) หรืออ้างอิงถึงนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ในส่วนของการอภิปรายผล

### 5. ผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 53.77% ของทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี ถึงร้อยละ 30.39 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ถึงร้อยละ 34.55 และ นักเรียน/นักศึกษา ถึงร้อยละ 33.25 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ถึงร้อยละ 34.03

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมทาน (RTE) จากผลการสำรวจพบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทาน ส่วนใหญ่เป็นการซื้อ หลายครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.44 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากพึ่งพาอาหารพร้อมทานเป็นประจำ และมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานและนักศึกษาที่มีตารางเวลาจำกัด

ในด้าน ช่องทางร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เป็นหลัก เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก อยู่ใกล้ที่พักและสถานที่ทำงาน อีกทั้งยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สำหรับ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพียง 3-5 ชิ้น/กล่อง ต่อครั้ง เพื่อรับประทานในมือใดมือหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อพร้อมกันหลายรายการ โดยเฉพาะเมื่อต้องการเก็บไว้สำหรับมือถัดไปหรือนำไปแบ่งปันกับผู้อื่น ในด้าน งบประมาณต่อครั้งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้งบเฉลี่ย 40-60 บาท ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงการมองอาหารพร้อมทานเป็นทางเลือกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในแง่ของราคา และยังคงอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคประทับใจเมื่อเทียบกับคุณภาพและความสะดวกที่ได้รับ

นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่มีการซื้อสูงสุด ได้แก่ ช่วงเช้า และ ช่วงเย็น-ค่ำ เนื่องจากเป็นช่วงเช้าเป็นช่วงเวลาที่เราเร่งรีบในการไปทำงานหรือเรียนหนังสือ และในเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนที่ผู้บริโภคต้องการอาหารมื้อหลักที่อิ่มท้องทันที โดย ข้าวกล่อง ถือเป็นประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.08 ของการเลือกซื้อทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของเมนูดังกล่าวในการตอบโจทย์ความอิ่มท้องและการบริโภคที่เร่งรีบ ในภาพรวม ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.48 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขันด้านเวลา ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานเป็นทางออกสำคัญของการจัดการชีวิตประจำวัน

**ส่วนที่ 3** เหตุผล/ปัจจัยในการเลือกอาหารพร้อมทาน (RTE) จากผลการสำรวจเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน พบว่า ความสะดวก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับ “สูงที่สุด” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ รองลงมา คือ รสชาติและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.17 ตามลำดับ อยู่ในระดับ “สูง” เช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงเรื่องเวลาเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงรสชาติที่อร่อย น่ารับประทาน ควบคู่กับความมั่นใจในคุณภาพ ความสดใหม่ และสุขอนามัยของอาหาร ในด้าน ราคาและโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูง” ( $\bar{X} = 3.71-3.87$ ) แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับ ปัจจัยด้านโภชนาการและฉลากโภชนาการ/clean label พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “สูง” ( $\bar{X} = 3.64-3.82$ ) สะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มใส่ใจต่อข้อมูลสารอาหาร ความปลอดภัยจากสารเจือปน และแนวโน้มการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนด้านฉลาก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ได้มีน้ำหนัก/ความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับความสะดวก รสชาติ และความปลอดภัย

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ความสะดวก” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน รองลงมาคือ รสชาติและความปลอดภัยของอาหาร ในขณะที่ ราคา โภชนาการ และ clean label แม้จะเป็นประเด็นที่ได้รับการพิจารณา แต่ยังมีน้ำหนักรองลงมาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

**ส่วนที่ 4** ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารพร้อมทาน (RTE) จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารพร้อมทาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับ “สูง” แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกที่อาหารพร้อมทานมอบให้ในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพโดยรวมของอาหาร ได้ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับ “สูงที่สุด” สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพมาตรฐานของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับ “สูง” ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้มีเมนูใหม่ ๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความแตกต่างของรสนิยม ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ได้ค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับ “สูง” แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับราคาอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ แต่ยังคงคาดหวังความคุ้มค่าที่มากขึ้น ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.25 อยู่ในระดับ “สูงที่สุด” ยืนยันอีกครั้งว่า ปัจจัยเรื่องความสะดวกยังคงเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจในระดับสูงต่ออาหารพร้อมทาน โดยเฉพาะด้านความสะดวกและคุณภาพ ขณะเดียวกันยังมีความคาดหวังในด้าน “ความหลากหลายของเมนู” และ “ความคุ้มค่า” ซึ่งอาจเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่า อาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat: RTE) ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานและนักศึกษาที่มีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคอาหารพร้อมทานไม่ใช่เพียงพฤติกรรมเสริม แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ทั้งนี้สอดคล้องกับสมมุติฐานแรกที่ตั้งไว้ว่า “ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน” ผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธนกร อุทิศานนท์ (ม.ป.ป.) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด) รวมถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความคล้ายคลึงกันว่า ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานหลายครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก เนื่องจากเข้าถึงง่ายและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่า “ความสะดวก” เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ และยังมีปัจจัยด้านราคา รสชาติ และความปลอดภัยที่มีบทบาทรองลงมา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ชี้ว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคสัมพันธ์กับ จำนวนกล่องที่ซื้อต่อครั้ง ยอดซื้อต่อครั้ง และร้านที่ใช้บริการ โดยร้านสะดวกซื้อถูกเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้ งานของชัยสิทธิ์และกิตติพันธ์ (2554) ยังระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่าผู้บริโภคแม้จะคำนึงถึงราคา แต่กลับให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าไม่เพียงปัจจัยทางการตลาดและบริการเท่านั้น แต่ ความสะดวกและความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ยังคงเป็นแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มแสดงพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และฉลากโภชนาการ (clean label) มากขึ้น แม้ปัจจัยเหล่านี้ยังไม่ใช่ตัวตัดสินใจหลัก แต่แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึง ความตื่นตัวด้านสุขภาพ (health consciousness) ที่กำลังทวีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สี่ของงานวิจัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chilón-Troncos et al. (2024) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคในหลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการสูงหรือมีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ มักให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการในการเลือกอาหารอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน งานของ Durazzo et al. (2024) ยังยืนยันว่า ฉลากโภชนาการที่อ่านง่าย โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้า และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวโน้มสากลที่ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่ พฤติกรรมการบริโภคเชิงสุขภาพ (health-oriented consumption behavior) ซึ่งถือเป็น “โอกาสทางธุรกิจ” ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาด

ในด้านทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารพร้อมทาน และมองว่าเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยการประเมินในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของอาหารและความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่สามที่ว่า “ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารพร้อมทาน” อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสะท้อนที่สำคัญคือความคาดหวังในด้าน “ความหลากหลายของเมนู” และ “ความคุ้มค่า” ที่ยังอยู่ในระดับไม่สูงนัก ซึ่งเป็นช่องว่างที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด แต่ยังสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป อาหารพร้อมทานยังคงถูกเลือกเพราะ “ความสะดวก” เป็นหลัก แต่ในอนาคตอาจต้องเผชิญกับความท้าทายด้าน “สุขภาพ ปลอดภัย ความหลากหลาย และความคุ้มค่า” ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้น หากต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาวและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในตลาดอาหารพร้อมทาน

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรเน้นการสร้างเมนูใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ) ควรมีการเสนอแพ็คเกจโปรฯ สำหรับผู้ที่ซื้อซ้ำหรือซื้อหลายหน่วย หรือจัดชุดเมนู (meal set) ที่ตอบโจทย์มื้อหลักในงบจำกัด

ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพและโภชนาการได้นานขึ้นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่

### 7.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้น เช่นการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ ครอบครัว หรือเด็กนักเรียน เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา

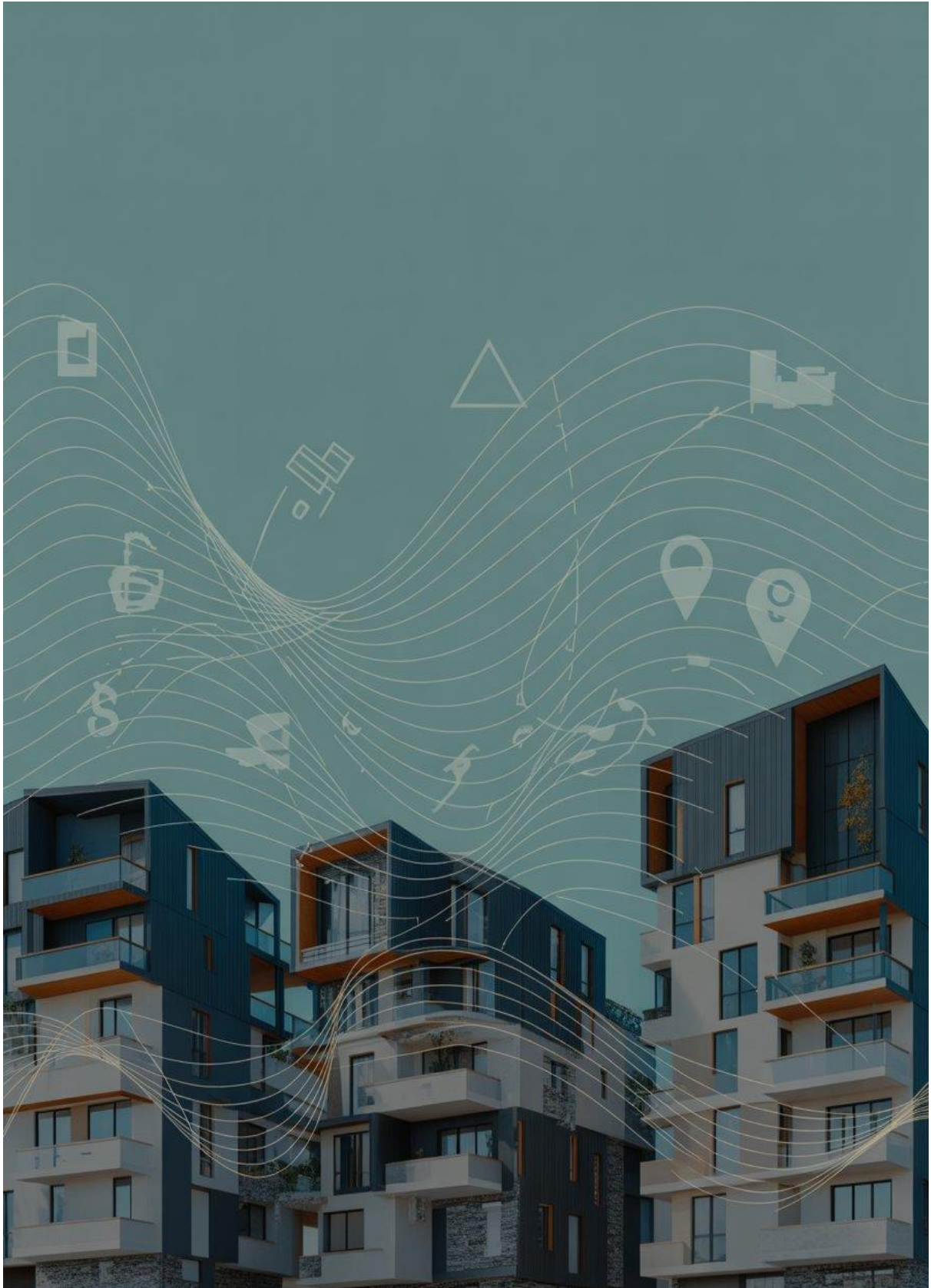
ควรมีการเปรียบเทียบบริบทพื้นที่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างจังหวัด เทียบกับในเมืองใหญ่ เพื่อหาความแตกต่างด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล

ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เจาะประเด็นแรงจูงใจ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ซึ่งอาจมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยพื้นฐาน

## REFERENCES

- เกริดา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เกริดา โคตรชาวี และวิภากร จิระประวัตติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(2), 97–116.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 1–20.
- ธนกร อุทิศานนท์. (ม.ป.ป.). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- เอกภพ แพรชาว. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- Chilón-Troncos, R. F., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Millones-Liza, D. Y., & Villar-Guevara, M. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: The role of nutritional literacy. *Frontiers in Nutrition, 11*, Article 1353569.
- Durazzo, A., D'Andrea, T., Gabrielli, P., Pilla, N., Aguzzi, A., Lucarini, M., & Sagratini, G. (2024). Development of a database of LanguaLTM and FoodEx2 codes of 50 ready-to-eat products. *Nutrients, 16*(8), 1151.
- Hsu, J. L., Sung, C.-C., & Tseng, J.-T. (2023). Willingness-to-pay for ready-to-eat clean label food products at convenient stores. *Future Foods, 7*, Article 100237.
- Kearney, M. W. (2017). Cramér's V. In M. R. Allen (Ed.), *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. Sage.
- Mathew, U., & Sharma, P. (2023). Attitudes and behaviours of university students and workers towards ready-to-heat and eat products. *International Journal of Pharmacognosy and Life Science, 4*(1), 51–54.
- Prakaiporn, W. (2025, February 25). *CP Ram reveals plan to develop another 500 menus via FTEC this year, emphasizes all ready-to-eat dishes simply extend shelf life without preservatives*. Workpoint Today.
- Satnam, S., Kumar, A., Dwivedi, P., Singh, V., & Siwach, A. (2023). Factors that influence the buying behaviour of ready to eat food products. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 41*(5), 106–110.



# Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Housing Purchasing Demand in Mueang District, Chiang Mai Province Post-Earthquake

**Nuttaya Noipeang**

Panyapiwat Institute of Management  
e-mail: memorize-milk@hotmail.com

**Kitsana Wongchaiprom**

Panyapiwat Institute of Management (corresponding author)

Received: July 15, 2025

Revised: December 9, 2025

Accepted: December 16, 2025

## ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) investigate the housing purchasing behavior of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, following earthquake events, including the comparison of behavior differences based on demographic characteristics 2) analyze the marketing mix factors affecting housing purchasing demand post-earthquake and 3) examine the importance of structural safety factors affecting the tendency to purchase. The sample group consisted of 400 consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, who had an intention to purchase a house or condominium. The majority of the respondents were female (53%), aged between 25–34 years (56.75%), held a bachelor's degree (69.5%), and worked as government/ state enterprise officers or private company employees (totaling 70.00%). Most had an average monthly income between 15,001–30,000 THB (80.75%). Regarding purchasing plans, preferred single-detached houses (81.75%), had a budget of 1–2 million THB (75%), and relied on bank loans as their primary funding source (88.25%).

The results revealed that demographic factors, specifically age, education level, and average monthly income, significantly resulted in different housing purchasing behaviors at the 0.05 level. The marketing mix factors (4Ps) could collectively predict housing purchasing

demand by 82.80% ( $R^2 = 0.828$ ). Specifically, Product had the highest positive influence ( $\beta = 0.541$ ), followed by Place ( $\beta = 0.412$ ) and Promotion ( $\beta = 0.289$ ), respectively. Conversely, Price had a negative influence on purchasing demand ( $\beta = -0.302$ ). Furthermore, the study found a very high correlation ( $r = 0.869$ ) between confidence in structural safety and purchasing tendency. This indicates that structural safety is a critical component in housing selection, serving as a decisive factor that takes precedence over aesthetics. This research suggests that entrepreneurs should emphasize communicating structural safety standards alongside setting value-based pricing strategies to align with consumer purchasing power. This reflects that earthquake events have shifted priorities in housing selection, with safety stability becoming a crucial element in the decision-making process.

**Keywords:** Earthquake, Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Demand

# พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลัง เหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐธยาน์ น้อยเปียง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อีเมล: memorize-milk@hotmail.com

กฤษฎณา วงศ์ไชยพรม

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 15 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 16 ธันวาคม 2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความแตกต่างของพฤติกรรมดังกล่าวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมภายใน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53%) อายุระหว่าง 25–34 ปี (56.75%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (69.5%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน (รวม 70.00%) มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท (80.75%) ให้ความสำคัญซื้อบ้านเดี่ยว (81.75%) มีงบประมาณอยู่ที่ 1–2 ล้านบาท (75%) และใช้สินเชื่อจากธนาคารเป็นแหล่งเงินทุนหลัก (88.25%)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 82.80 ( $R^2 = 0.828$ ) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีส่งผลทางบวกสูงสุด ( $\beta = 0.541$ ) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.412$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.289$ ) ตามลำดับ ในขณะที่

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีส่งผลในทิศทางลบ ( $\beta = -0.302$ ) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ( $r = 0.869$ ) ระหว่างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารกับแนวโน้มความต้องการซื้อ แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยของโครงสร้างเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเหนือกว่าปัจจัยด้านความสวยงาม งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการเน้นการสื่อสารเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยโครงสร้างควบคู่ไปกับการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าเหตุการณ์แผ่นดินไหวได้เปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยความมั่นคงปลอดภัยกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

**คำสำคัญ:** แผ่นดินไหว พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการซื้อ

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ภัยพิบัติทางธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง "แผ่นดินไหว" ได้กลายเป็นตัวแปรมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและทิศทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระดับโลก สถานการณ์ความไม่แน่นอนดังกล่าวได้กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ในพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในหลายประเทศ จากการศึกษาในระดับนานาชาติของ Faccioli et al. (2024) พบว่า ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงภัยพิบัติ ปัจจัยด้านความทนทานของโครงสร้างอาคาร ได้ถูกยกระดับความสำคัญขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเหนือกว่าปัจจัยด้านความสวยงามทางสถาปัตยกรรม สอดคล้องกับพลวัตของตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งงานวิจัยของ Naoi et al. (2021) และ Kinoshita (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความเสี่ยงจากแผ่นดินไหวมีอิทธิพลโดยตรงต่อกลไกราคาและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้ซื้อเริ่มมีความตระหนักรู้และยอมรับที่จะจ่ายเงินส่วนเพิ่มเพื่อแลกกับที่อยู่อาศัยที่มีการรับรองมาตรฐานวิศวกรรมความปลอดภัยที่สูงขึ้น (Huang et al., 2024)

สำหรับประเทศไทยเผชิญกับภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มรุนแรงและถี่ขึ้น หนึ่งในเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนอย่างมากคือเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่ส่งแรงสั่นสะเทือนครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในระดับความรุนแรงถึง 8.2 ตามมาตราริกเตอร์ แรงสั่นสะเทือนดังกล่าวแม้มีศูนย์กลางอยู่บริเวณรอยเลื่อนนอกประเทศ แต่ได้ส่งผลให้ประชาชนเริ่มตระหนักถึงภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แม้ในพื้นที่ที่เคยเชื่อว่าปลอดภัยจากแผ่นดินไหว (Nation Thailand, 2025)

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีรอยเลื่อนแผ่นดินไหวพาดผ่าน และมีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง (Siam Real Estate, 2025) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจึงเริ่มถูกตั้งคำถามในแง่มุมใหม่ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พิจารณาถึงทำเล ความสะดวก หรือราคาเท่านั้น แต่ยังเริ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร ความสามารถในการต้านทานแผ่นดินไหว ตลอดจนการรับประกันและการออกแบบที่รองรับสถานการณ์ภัยพิบัติในอนาคต เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เกิดขึ้นยังจุดประกายให้เกิดกระแสวิพากษ์ถึงมาตรฐานการก่อสร้างอาคารสูง โดยเฉพาะอาคารเก่าที่อาจไม่ได้ถูกออกแบบให้รองรับแรงสั่นสะเทือนในระดับที่สอดคล้องกับข้อมูลทางธรณีวิทยายุคใหม่ ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของมาตรฐานวิศวกรรม ความครอบคลุมของการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ และความสามารถในการตรวจสอบความเสียหายภายหลังเหตุการณ์ ซึ่งในหลายกรณีอาจเป็นความเสียหายที่มองไม่เห็นในทันที เช่น รอยร้าวในโครงสร้าง หรือระบบสาธารณูปโภคภายในที่ได้รับผลกระทบแฝง (Nation Thailand, 2025) ผลกระทบของภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะสั้น โดยเฉพาะในเรื่องการใช้จ่าย Tanaka (2021) พบว่า แม้รายรับโดยรวมของครัวเรือนในไทยอาจปรับตัวกลับสู่ภาวะปกติภายในหนึ่งปี แต่จะมีการ

ลดลงอย่างชัดเจนในภาคบริการ อีกทั้งผู้บริโภคไทยหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวอาจให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ในสภาวะการณ์ปกติก่อนการเผชิญภัยพิบัติรุนแรง การจัดลำดับความสำคัญในความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค มักมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นความแตกต่างจากสภาวะปกติก่อนเกิดภัยพิบัติ ซึ่งงานวิจัยในอดีตระบุว่า ปัจจัยที่มีส่งผลสูงสุดต่อการตัดสินใจคือ ทำเลที่ตั้งและราคา ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก (Opoku & Abdul-Muhmin, 2010) โดยในอดีตผู้บริโภคมักมีความเชื่อพื้นฐานว่าอาคารทุกหลังได้รับการก่อสร้างตามมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว ปัจจัยด้านวิศวกรรมจึงไม่ถูกนำมาเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา (REIC, 2023) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันราคาที่อยู่อาศัยในพื้นที่เสี่ยงภัยที่มีการปรับตัวลดลงได้กลายเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับความปลอดภัยของทำเลและโครงสร้างอาคารมากยิ่งขึ้น

จากบริบทดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการทำความเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากความรู้สึกไม่มั่นคงจากภัยธรรมชาติ และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หน่วยงานรัฐ หรือผู้เกี่ยวข้อง สามารถปรับกลยุทธ์การตลาด พัฒนาโครงสร้างอาคาร และสร้างมาตรฐานความปลอดภัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในบริบทปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความแตกต่างของพฤติกรรมดังกล่าวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว

1.2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้บริโภคในพื้นที่เสี่ยงภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว

### 1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตเมืองหลักของจังหวัด และเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มของการเติบโตด้านอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ได้รับแรงสั่นสะเทือนจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในพื้นที่ใกล้เคียง และส่งผลให้เกิดความกังวลในด้านความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยในระดับสูง

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 โดยเป็นช่วงเวลาหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ประชาชนยังคงรับรู้ถึงผลกระทบ และแสดงพฤติกรรม การตัดสินใจในสภาพความไม่แน่นอน ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมซื้อในช่วงเวลานี้

### 1.4.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านหรือ คอนโดมิเนียมภายในระยะเวลา 1-2 ปีนับจากนี้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยที่มีศักยภาพทางการเงิน และมีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

## 2. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อในระยะยาว สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า สิ่งเร้าภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อม ในบริบทนี้คือเหตุการณ์แผ่นดินไหวจะถูกส่งผ่านเข้าไปยัง "กล่องดำของผู้ซื้อ" (Buyer's Black Box) และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Schiffman และ Wisenblit (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมในบริบทของภัยพิบัติว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงเหตุผล ความแข็งแกร่งทนทานของโครงสร้าง มากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น ความสวยงามหรือสถานะทางสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมซื้อภายใต้ ความเสี่ยง

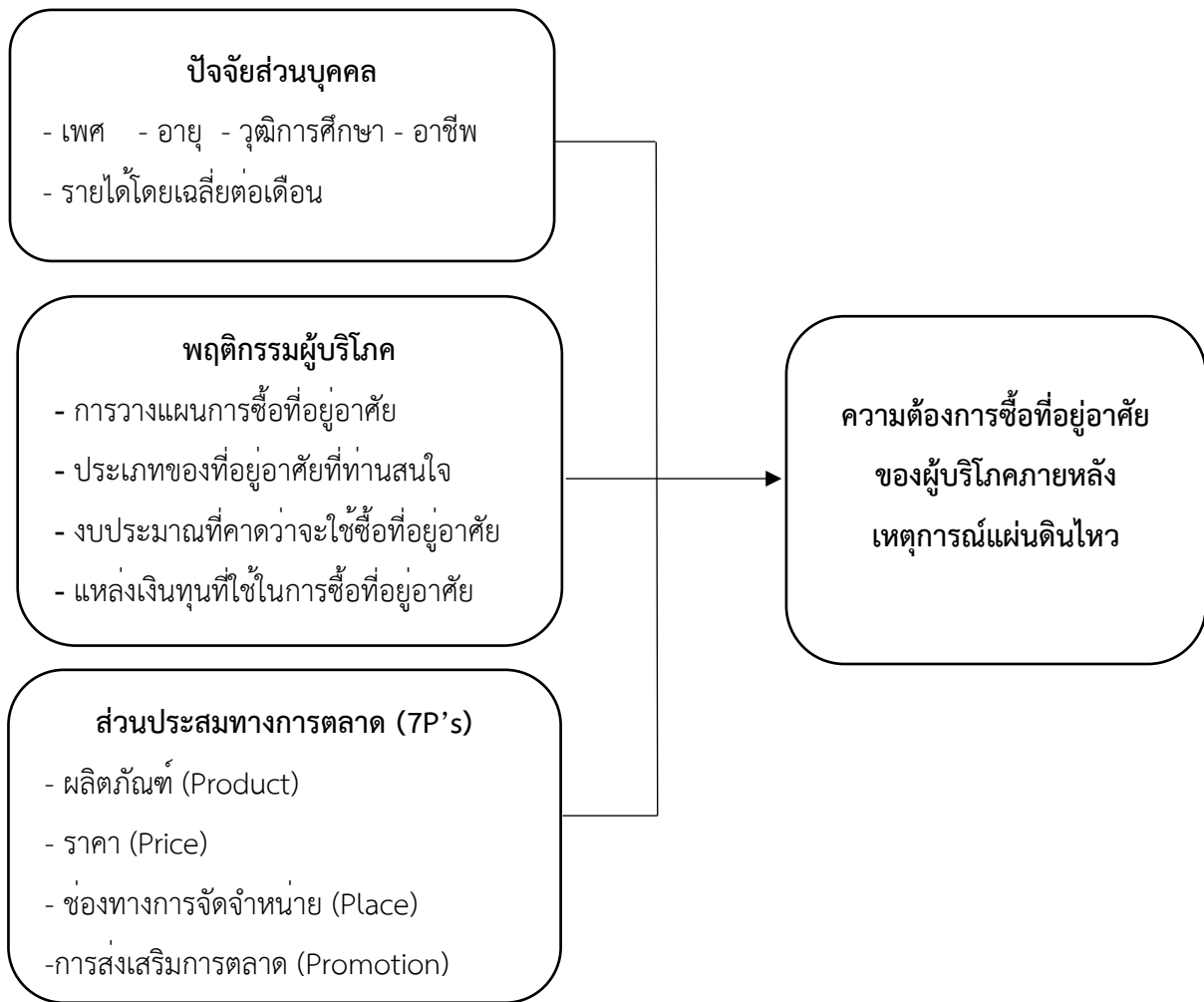
2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและการรับรู้ความเสี่ยง (Hierarchy of Needs & Perceived Risk) เหตุการณ์แผ่นดินไหวส่งผลกระทบต่อระดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) เมื่อเกิดภาวะคุกคาม มนุษย์จะเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัยเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นปัจจัยแรก ก่อนที่จะพิจารณาความต้องการด้านสังคมหรือความสำเร็จส่วนตัวในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในขณะเดียวกัน Bauer (1960) ผู้เสนอทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ได้จำแนกความเสี่ยงในการบริโภคออกเป็นหลายมิติ สำหรับกรณีของการเกิดแผ่นดินไหว ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมากที่สุดคือ ความเสี่ยงทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงความกังวลต่อการบาดเจ็บ และ ความเสี่ยงทางการเงิน จากความเสียหายของตัวอาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยลบที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารจัดการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ McCarthy (1960) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความกังวลของผู้บริโภค โดยในบริบทของภัยพิบัติแผ่นดินไหว องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวโครงการต้องมุ่งเน้นมาตรฐานวิศวกรรมต้านแผ่นดินไหว การใช้วัสดุที่มีความยืดหยุ่น การออกแบบที่ลดความเสี่ยงจากการพังทลาย รวมถึงต้องมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างและการบริการหลังการขายที่รองรับกรณีเกิดภัยพิบัติ

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาต้องสะท้อนถึงต้นทุนความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้นอย่างสมเหตุสมผล โดยเน้นความคุ้มค่าระหว่างราคาที่จ่ายกับความมั่นใจที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การคัดเลือกทำเลที่ตั้งโครงการต้องหลีกเลี่ยงเขตเสี่ยงรอยเลื่อน หรือพื้นที่ดินอ่อนที่เสี่ยงต่อการทรุดตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดต้องเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยใช้ใบรับรองมาตรฐานจากวิศวกรหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2.4 บริบทพื้นที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางธรณีวิทยา เนื่องจากมีรอยเลื่อนมีพลังพาดผ่านหลายจุด เช่น รอยเลื่อนแม่ทา ซึ่งกรมทรัพยากรธรณีได้ระบุให้เป็นพื้นที่เฝ้าระวัง จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับผลกระทบจากแผ่นดินไหวในภาคเหนือ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตื่นตัวในช่วงแรกและมีความต้องการข้อมูลด้านวิศวกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จึงครอบคลุมทั้งมิติของความต้องการซื้อจากพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในสภาวะที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากภัยธรรมชาติ



### 3.วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Creswell, 2014) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวหรือ คอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1-2 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นประชากรแบบไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z = 1.96$ ) และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ( $e = 0.05\%$ ) โดยกำหนดสัดส่วนประชากร ( $p$ ) เท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่มากที่สุด จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบไม่มีการระบุชื่อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา )
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัย (ความตั้งใจ ระยะเวลา ลักษณะของที่อยู่อาศัย และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อที่อยู่อาศัย)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.870 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.899 ยืนยันความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cronbach, 1951)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2568 โดยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 272 ชุด คิดเป็นสัดส่วน 68 % และออฟไลน์ จำนวน 128 ชุด คิดเป็นสัดส่วน 32 % รวมเป็น 400 ชุด แก่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้:

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบค่า (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การทดสอบค่า (F-test) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สำหรับการทดสอบนัยสำคัญของสมการในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพศ: หญิง 53% ชาย 47% อายุ: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25–34 ปี 56.75% และ 35–44 ปี 38.5% การศึกษา: ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี 69.5% อาชีพ: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รวมกันกว่า 70% รายได้: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท 80.75% ส่วนใหญ่สนใจซื้อบ้านเดี่ยว 81.75% งบประมาณ 1–2 ล้านบาท 75% แหล่งเงินทุนหลักมาจาก สินเชื่อธนาคาร 88.25%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบแปลนความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 โครงการมีคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่ดีมีมาตรฐาน และมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้าง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 มีระบบความปลอดภัยที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การบริการหลังการขายที่รองรับกรณีเกิดภัยพิบัติ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา** มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ราคาที่จูงใจ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทำได้ง่าย ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ที่ตั้งของ

โครงการสะดวกต่อการเดินทางและหลีกเลี่ยงเขตเสี่ยงรอยเลื่อน ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่สำคัญ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่ขายให้ข้อมูลชัดเจนและน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเหตุการณ์แผ่นดินไหวและผลกระทบต่อความต้องการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์แผ่นดินไหวและผลกระทบต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการรับประกันความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีมาตรการรองรับความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยมากขึ้น ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ผู้บริโภคพิจารณาความสามารถในการรองรับแผ่นดินไหวของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาคารจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และเหตุการณ์แผ่นดินไหวทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อที่อยู่อาศัยในอาคารสูง ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1)** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวแตกต่างกัน

ตัวแปร (Variable)	ค่าสถิติ (t/F)	ค่า Sig. (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ (Gender)	1.724	0.086	ไม่แตกต่าง (ปฏิเสธสมมติฐาน)
อายุ (Age)	12.157	0.000*	แตกต่าง (ยอมรับสมมติฐาน)
ระดับการศึกษา (Education)	5.105	0.006*	แตกต่าง (ยอมรับสมมติฐาน)
อาชีพ (Occupation)	0.312	0.732	ไม่แตกต่าง (ปฏิเสธสมมติฐาน)
รายได้เฉลี่ย (Income)	10.16	0.000*	แตกต่าง (ยอมรับสมมติฐาน)

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร (Variables)	B	SE	BETA	t	Sig.	ผลการอภิปราย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.656	0.084	0.541	7.816	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา (Price)	-0.380	0.078	-0.302	-4.847	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.496	0.055	0.412	8.958	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.320	0.055	0.289	5.824	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Constant (intercept)	-0.496	0.125		-3.970		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 473.671$ , Sig. = 0.000) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 82.80 ( $R^2 = 0.828$ ) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญมาตรฐาน (Beta) ของแต่ละปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด ( $\beta = 0.541$ )
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): มีอิทธิพลทางบวก ( $\beta = 0.412$ )
3. ด้านราคา (Price): มีอิทธิพลทางลบ ( $\beta = -0.302$ ) หมายความว่า หากราคาสูงขึ้น ความต้องการซื้อจะลดลง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): มีอิทธิพลทางบวกน้อยที่สุด ( $\beta = 0.289$ )

**สมมติฐานที่3)** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้บริโภคในพื้นที่เสี่ยงภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ความสัมพันธ์ (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation: r)	ระดับ ความสัมพันธ์	ค่า Sig. (p-value)
Product & Behavior	0.869	สูงมาก	0.000*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ซึ่งครอบคลุมถึงความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร) กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับ สูงมาก ( $r = 0.869$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของโครงสร้างมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและอาชีพไม่มีผลต่อความแตกต่างดังกล่าว

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps): ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) โดยสามารถรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมได้ร้อยละ 82.80 ( $R^2 = 0.828$ ) เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงสุด  $\beta = 0.541$

ด้านความปลอดภัยของโครงสร้าง: พบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูงมาก ( $r = 0.869$ ) ระหว่างความเชื่อมั่นในคุณภาพโครงสร้างอาคารกับแนวโน้มความต้องการซื้อ แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัย

### 5.2 อภิปรายผล (Discussion)

ความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุและรายได้) การที่กลุ่มผู้ที่มีอายุและรายได้สูงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนกว่ากลุ่มอื่น และมีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูงและมีระบบป้องกันแผ่นดินไหวซึ่งมักจะมีราคาสูงกว่าปกติ แตกต่างจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adams et al. (2023) ซึ่งพบว่า ระดับรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการ

เตรียมความพร้อมรับมือแผ่นดินไหวและการตัดสินใจลงทุนในมาตรการลดความเสี่ยง โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูงกว่าและมีการทำประกันภัยพิบัติมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย นอกจากนี้ Lo (2021) ยังได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยพบว่าเมื่อเข้าสู่วัยที่ต้องการความมั่นคง ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมและโครงสร้างจะถูกให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจย้ายหรือซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อลดความกังวลและสร้างหลักประกันให้กับชีวิตในช่วงบั้นปลาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ และวรัทยา (2567) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ คือกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการซื้อบ้านหลังแรกที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงินและมีความตระหนักรู้ เรื่องความเสี่ยงภัยพิบัติมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ยังมีข้อจำกัดด้านรายได้

ความปลอดภัยของโครงสร้าง (Product) คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร เป็นปัจจัยที่มีส่งผลสูงสุดต่อความต้องการซื้อ ( $\beta = 0.541$ ) มากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความปลอดภัยและเนื่องจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่สูงขึ้น พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยจึงเปลี่ยนจากการเน้นความสวยงามมาเป็นการเน้นความอยู่รอดปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Faccioli et al. (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านความทนทานของโครงสร้าง (Structural Resilience) ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเมื่อต้องเลือกที่อยู่อาศัยในพื้นที่เสี่ยงภัย มากกว่าปัจจัยด้านความสวยงามทางสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ Huang et al. (2024) ยังสนับสนุนว่า ผู้ซื้อที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับโครงการที่มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยทางวิศวกรรมที่ชัดเจน และสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ Wisersight (2568) ที่ทำการสำรวจเสียงของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) พบว่าหลังเกิดเหตุแผ่นดินไหว ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความตื่นตัวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ "มาตรฐานการก่อสร้างต้านแผ่นดินไหว" และเริ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนความสนใจจากคอนโดมิเนียมมาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีโครงสร้างแข็งแรงแทน สอดรับกับข้อเสนอแนะของ ชยานนท์ หารัชชภิญโญ (2557) จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในระบบวิศวกรรมต้านแผ่นดินไหวคือหัวใจสำคัญของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคเหนือที่มีรอยเลื่อนมีพลัง

ด้านราคามีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = -0.302$ ) ซึ่งผลลัพธ์นี้ หมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าราคาถูกเท่านั้น แต่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนภายใต้แนวคิด Price Sensitivity vs. Safety Premium กล่าวคือ ในบริบทหลังเกิดภัยพิบัติ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร ภายใต้ความคุ้มค่า มากกว่าราคาต่ำสุด โดยพวกเขากำลังประเมินว่าราคาที่สูงขึ้นนั้น สมเหตุสมผลกับเทคโนโลยีความปลอดภัยที่ได้รับหรือไม่ หากราคาปรับตัวสูงเกินกว่ามูลค่าความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความต้องการซื้อจะลดลงทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Naoi et al. (2021) และ Kinoshita (2020) ที่ศึกษาตลาดที่อยู่อาศัยในญี่ปุ่น พบว่าแม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความเสี่ยงแผ่นดินไหว แต่ปัจจัยด้านความสามารถในการจ่าย ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญ หากราคาสูงเกินไปจนไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะชะลอการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ ตามรายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดเชียงใหม่ของ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า กำลังซื้อของผู้บริโภคในเชียงใหม่ยังคงเปราะบางจากภาวะหนี้ครัวเรือนและอัตราดอกเบี้ย ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูง ดังนั้น กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมจึงไม่ใช่การตัดราคา แต่คือการตั้งราคาที่สะท้อนคุณภาพความปลอดภัยอย่างโปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการลงทุนในบ้านราคาสูงคือการซื้อ หลักประกันความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนทางการตลาด ดังนี้

1. ภาครัฐและผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงแข็งแรง และสามารถต้านทานแรงสั่นสะเทือนจากแผ่นดินไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะภายหลังเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ ดังนั้นภาครัฐควรพิจารณากำหนดมาตรฐานการก่อสร้างที่เข้มงวด โดยอิงตามหลักวิศวกรรมแผ่นดินไหว และกำกับดูแลให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรสื่อสารถึงมาตรฐานความปลอดภัยดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
2. ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการเงิน และการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจากข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับรายได้ปานกลาง ดังนั้น การเสนอสิทธิพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนดาวน์นาน หรือการสนับสนุนเงินกู้ผ่านสถาบันการเงินที่ร่วมโครงการจะสามารถจูงใจและลดข้อจำกัดทางการเงินของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณภาพ โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของอาคารในเชิงเทคนิคหรือวิศวกรรม เนื้อหาการสื่อสารควรครอบคลุมรายละเอียดของวัสดุก่อสร้าง ระบบฐานราก มาตรฐานโครงสร้างที่สามารถต้านแผ่นดินไหว รวมถึงการรับรองจากหน่วยงานวิชาชีพ อาทิ วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย หรือกรมโยธาธิการและผังเมือง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ให้มีความเชี่ยวชาญและรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย

4. ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์ เช่น ระบบการเยี่ยมชมโครงการเสมือนจริง (Virtual Tour) พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอภาพโครงการแบบ 3 มิติ การจูงใจเข้าชมผ่านระบบออนไลน์ หรือบริการคุยกับเจ้าหน้าที่ขายแบบทันทีทันใด จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้แม้ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเดินทางไปยังโครงการได้โดยตรง เช่น ในช่วงหลังภัยพิบัติหรือสถานการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ

5. มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิติทางจิตวิทยาของผู้บริโภคภายหลังการเผชิญภัยพิบัติ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวมิได้เกิดจากเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือปัจจัยการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคง ความกลัว หรือความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับจิตใต้สำนึก งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณานำแนวทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) หรือพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Economics) มาใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## REFERENCES

- ชยานนท์ ทรัพย์บุญญา. (2557). *การประเมินความเสี่ยงแผ่นดินไหวของอาคารในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรินทร์ บุญยศ และ วรทยา ชินตระกูล. (2567). พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนกลางในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์*, 12(1), 45–60.
- ไวซ์ไซท์. (2568). *รายงานการวิเคราะห์เสี่ยงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวต่อความสนใจสังหาริมทรัพย์*. Wisesight (Thailand).
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2567). *รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2567*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- Adams, R. M., Azali, K., & Ludin, S. (2023). Social-cognitive factors of individual earthquake preparedness behavior: A scale adaptation and correlational survey research. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 95, 103856.
- Bauer R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4th ed.). SAGE Publications.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334.
- Faccioli, M., Frigerio, I., & Arosio, M. (2024). Structural resilience as a key driver for housing selection in seismic-prone areas. *Journal of Housing and the Built Environment*, *39*(1), 115–132.
- Huang, X., Li, H., & Zhang, Y. (2024). Willingness to pay for housing safety premium: Evidence from earthquake-prone regions. *Real Estate Economics*, *52*(2), 456–478.
- Kinoshita, Y. (2020). Impact of earthquake risk on property prices and housing decisions: Evidence from the Japanese housing market. *Japan and the World Economy*, *56*, 101043.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370–396.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Pearson. Lo, T. H. (2021). Housing decisions in later life: The role of safety and environment. *Journal of Aging and Environment*, *35*(2), 150–168.
- Naoi, M., Seko, M., & Sumita, K. (2021). Earthquake risk embedded in property prices: Evidence from five Japanese cities. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, *62*(1), 108–139.
- Nation Thailand. (2025, February 15). *Earthquake tremors in Bangkok spark safety concerns for high-rise buildings*.
- Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, *34*(2), 219–227.
- Real Estate Information Center (REIC). (2023). *Thailand real estate market report Q4/2023*. Government Housing Bank.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Siam Real Estate. (2025). *Chiang Mai property market report Q1 2025: Trends and analysis*.
- Solomon, M. R., & Russell-Bennett, R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Australia.
- Tanaka, M. (2021). Expenditure responses to natural disasters: Evidence from household survey data. *Journal of Asian Economics*, *74*, 101305.

# CMUBS



**Editorial Board of Journal of Innovative Business Management Research**  
**Chiang Mai University Business School**  
239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200  
Tel : +66(0) 5394 2165 Email : [jibmr-bs@cmu.ac.th](mailto:jibmr-bs@cmu.ac.th)  
Website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR>

