Journal of Logistics and Digital Supply Chain

การพัฒนาสมรรถนะซัพพลายเชนการท่องเที่ยวแกลมปิ้งอัจฉริยะผ่านสมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์และสมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัล

Developing Smart Glamping Tourism Supply Chain Capability through AI Personalization and Digital Trust Capabilities

วราห์ สารอินมูล[1*], อัญชลี หิรัญแพทย์[1], ธิรนันท์ วัฒนโยธิน[2], และ ประภาวรินทร์ อารีย์ตระกูล[3]

Vara Sarainmoon[1*], Anchalee Hiranphaet[1], Tiranan Wattanayotin[2], and Prapawarin Areetrakul[3]

[1] วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย 10300

[2] คณะเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, นครศรีธรรมราช, ประเทศไทย 80110

[3] คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงราย, ประเทศไทย 57120

[1] College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand 10300

[2] Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat, Thailand 80110

[3] Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Rai, Thailand 57120

*Corresponding author E-mail: vara.sa@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ได้สร้างโอกาสใหม่ในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและการพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ อย่างไรก็ตาม ความสามารถด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ หากองค์กรไม่สามารถพัฒนาความไว้วางใจต่อระบบดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อสมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัลและสมรรถนะซัพพลายเชน รวมทั้งทดสอบบทบาทสื่อกลางของ DTC ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปิ้ง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้จัดการ ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ผ่านแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการวิจัยพบว่า AIPC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ DTC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.589, p < 0.001) และ DTC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SCC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.579, p < 0.001) ขณะที่อิทธิพลทางตรงของ AIPC ต่อ SCC ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.053, p = 0.298) อย่างไรก็ตาม DTC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ SCC (β = 0.341, p < 0.001) โดยโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (SRMR = 0.061, NFI = 0.917) ผลการวิจัยยืนยันว่าความไว้วางใจดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์กับการพัฒนาสมรรถนะซัพพลายเชนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ อันเป็นการขยายองค์ความรู้ของทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนภายใต้ระบบนิเวศการท่องเที่ยวดิจิทัล

คำสำคัญ: สมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์; สมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัล; สมรรถนะ ซัพพลายเชน; การท่องเที่ยวแกลมปิ้งอัจฉริยะ; ทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต
ได้รับเมื่อ 18 มิถุนายน 2569; แก้ไขเมื่อ 22 กันยายน 2569; ตอบรับการตีพิมพ์เมื่อ 12 ตุลาคม 2569

Abstract

The digital transformation of the economy and the adoption of artificial intelligence (AI) have created new opportunities to enhance operational efficiency and support the development of smart tourism. However, technological capabilities alone may not be sufficient to generate strategic outcomes if organizations are unable to develop trust in digital systems effectively. This study aimed to examine the influence of AI Personalization Capability (AIPC) on Digital Trust Capability (DTC) and Supply Chain Capability (SCC), as well as to investigate the mediating role of DTC based on the Dynamic Capability Theory (DCT). A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 glamping tourism entrepreneurs, including business owners, executives, and managers in Chiang Mai, Kanchanaburi, and Nakhon Ratchasima provinces, using a Seven-point Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results revealed that AIPC had a significant positive effect on DTC (β = 0.589, p < 0.001), while DTC had a significant positive effect on SCC (β = 0.579, p < 0.001). In contrast, the direct effect of AIPC on SCC was not statistically significant (β = 0.053, p = 0.298). However, DTC fully mediated the relationship between AIPC and SCC (β = 0.341, p < 0.001). Furthermore, the proposed model demonstrated a satisfactory level of model fit (SRMR =

0.061; NFI = 0.917). The findings confirm that digital trust serves as a critical mechanism linking AI capability to the development of smart tourism supply chain capability. This study extends the application of Dynamic Capability Theory by explaining how AI-based capabilities are transformed into organizational capabilities through digital trust. Practically, the findings provide guidance for tourism entrepreneurs seeking to enhance operational performance and achieve sustainable competitiveness within the digital tourism ecosystem.

Keywords: AI Personalization Capability; Digital Trust Capability; Supply Chain Capability; Smart Glamping Tourism; Dynamic Capability Theory

Received: June 18, 2026; Revised: September 22, 2026; Accepted: October 12, 2026

1. บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้ส่งผลให้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่และการตัดสินใจแบบอัจฉริยะ (Wu et al., 2024) ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ และข้อมูล แบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการในระบบนิเวศการท่องเที่ยว หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การท่องเที่ยวแกลมปิ้งอัจฉริยะ (Smart Glamping Tourism) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างประสบการณ์การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (วันวิสาข์ พลอยอินสว่าง และคณะ, 2568) ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปิ้งจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (อัญชลี หิรัญแพทย์ และคณะ, 2568; Zhang et al., 2022)

ในบริบทดังกล่าว สมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Personalization Capability: AIPC) ได้รับการยอมรับว่าเป็นความสามารถเชิงดิจิทัลที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ความชอบ และรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอข้อมูล บริการ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Egger & Yu, 2026) ความสามารถดังกล่าวไม่เพียงช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แต่ยัง

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อมูล การวางแผนทรัพยากร และการประสานงานภายในเครือข่ายการท่องเที่ยวอีกด้วย (Zhao et al., 2026) นอกจากนี้ AIPC ยังช่วยเสริมสร้าง DTC และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kim et al., 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า AIPC จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า แต่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ยังมาพร้อมกับความท้าทายด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสของระบบ และความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Giri et al., 2026; Sánchez Martín et al., 2025) ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัล (Digital Trust Capability: DTC) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการดำเนินงาน DTC จึงเป็นความสามารถเชิงสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เนื่องจากช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการสร้างคุณค่าร่วมภายในระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Ali et al., 2023; Koo et al., 2025)

สำหรับธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ การพัฒนา AIPC และ DTC มีความสำคัญต่อการยกระดับสมรรถนะซัพพลายเชน (Supply Chain Capability: SCC) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการบูรณาการข้อมูล ประสานงานบริการ เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือ และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Wu et al., 2024; Zhang et al., 2022) โดยการบูรณาการข้อมูล เทคโนโลยี และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะและการบริหารจัดการซัพพลายเชนยุคดิจิทัล (Qi & Ding, 2026) SCC จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาผลกระทบของ AIPC และเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจใช้บริการอย่างกว้างขวาง (Al-Romeedy & Alharethi, 2026; Mior Shariffuddin et al., 2023) แต่ยังมีช่องว่างการวิจัยที่สำคัญอย่างน้อยสองประการ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นผลลัพธ์ในระดับผู้บริโภค ขณะที่หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของ AIPC ต่อ SCC ในระดับองค์กรยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ ประการที่สอง แม้ว่า DTC จะได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของระบบดิจิทัล แต่บทบาทของ DTC ในฐานะกลไกที่เชื่อมโยง AIPC ไปสู่ SCC ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอจากมุมมองของผู้ประกอบการ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงพัฒนากรอบแนวคิดบนพื้นฐานของทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory: DCT) ซึ่งอธิบายว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการพัฒนา บูรณาการและปรับเปลี่ยนทรัพยากรและความสามารถให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Teece et al., 1997) งานวิจัยล่าสุดยังยืนยันว่า AIPC และการเรียนรู้ขององค์กรเป็นกลไกสำคัญที่ช่วย

ยกระดับผลการดำเนินงานในยุคดิจิทัล (Ayoub & Sopuru, 2026) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอว่า AIPC เป็นสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ช่วยเสริมสร้าง DTC และนำไปสู่การยกระดับ SCC ในบริบทของการท่องเที่ยวแกลมปิ้งอัจฉริยะ โดย DTC ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่าง AIPC กับ SCC ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา AIPC และ DTC เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนภายใต้ระบบนิเวศการท่องเที่ยวดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AIPC) ต่อสมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัล (DTC) ในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ

2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของสมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัล (DTC) ต่อสมรรถนะซัพพลายเชน (SCC) ในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลโดยตรงของสมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AIPC) ต่อสมรรถนะซัพพลายเชน (SCC) ในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ

2.4 เพื่อทดสอบบทบาทสื่อกลางของสมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัล (DTC) ในความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AIPC) และสมรรถนะซัพพลายเชน (SCC) ในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต (DCT)

DCT อธิบายความสามารถขององค์กรในการบูรณาการ และปรับเปลี่ยนทรัพยากรและความสามารถเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Teece et al., 1997) ภายใต้บริบทดิจิทัล ความสามารถดังกล่าวครอบคลุมการรับรู้โอกาส (Sensing) การใช้ประโยชน์จากโอกาส (Seizing) และการปรับเปลี่ยนทรัพยากรและกระบวนการดำเนินงาน (Reconfiguring) ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Kim et al., 2025; Qi & Ding, 2026) นอกจากนี้ การพัฒนาธุรกิจแกลมปิ้งจำเป็นต้องการอาศัยการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว การพัฒนาความรู้และศักยภาพของผู้ประกอบการ สร้างนวัตกรรมด้านบริการ การบูรณาการทรัพยากร และความร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล และคณะ, 2565) งานวิจัยล่าสุดยังชี้ว่าการเรียนรู้ขององค์กร การใช้ข้อมูลเชิงลึก และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Ayoub & Sopuru, 2026) สำหรับธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ AIPC ถือเป็นสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ขณะที่ DTC เป็นสมรรถนะ

เชิงสัมพันธ์ที่ได้รับการเสริมสร้างจาก AIPC ผ่านความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความเชื่อมั่นต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการข้อมูล ประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงาน อันนำไปสู่การยกระดับ SCC ภายใต้ระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AIPC)

AIPC หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการ และความชอบของลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูล บริการ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Egger & Yu, 2026) และการพัฒนาธุรกิจแกลมปิ้งในยุคดิจิทัลที่มุ่งสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและนำเสนอคุณค่าใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว (วันวิสาข์ พลอยอินสว่าง และคณะ, 2568) โดยวรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า AI สามารถยกระดับคุณภาพประสบการณ์ เพิ่มการรับรู้คุณค่า และสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการ (Ali et al., 2023; Egger & Yu, 2026; Zhao et al., 2026) นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัจฉริยะยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และการปรับตัวขององค์กรต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kim et al., 2025; Wu et al., 2024; Zhang et al., 2022) ดังนั้น AIPC จึงเป็นสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มทั้งประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะความไว้วางใจดิจิทัล (DTC)

DTC หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้าง รักษา และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และแพลตฟอร์มอัจฉริยะ ผ่านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของระบบ (Mayer et al., 1995) งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่า DTC เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การแบ่งปันข้อมูล และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบดิจิทัล (Ali et al., 2023; Koo et al., 2025; Mior Shariffuddin et al., 2023) ขณะที่ Xiong and Zhang (2024) พบว่า DTC ช่วยลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ นอกจากนี้ Giri et al. (2026) และ Sánchez Martín et al. (2025) ยังชี้ว่าความโปร่งใสและการกำกับดูแลการใช้ AI อย่างเหมาะสมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในยุคดิจิทัล ดังนั้น DTC จึงเป็นสมรรถนะเชิงสัมพันธ์ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างคุณค่าร่วม การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรในระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะซัพพลายเชนการท่องเที่ยวแกลมปิ้งอัจฉริยะ (SCC)

SCC หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการบูรณาการข้อมูล ประสานงานกิจกรรม และบริหารจัดการทรัพยากรผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang et al., 2022) วรรณกรรมชี้ว่า SCC ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Wu et al., 2024) อีกทั้ง โซ่อุปทานการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการในการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการทรัพยากร การจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาดและเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (อัญชลี หิรัญแพทย์ และคณะ, 2568) นอกจากนี้ การพัฒนาระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการข้อมูลดิจิทัล การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ และการเชื่อมโยงระบบข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศ การท่องเที่ยวดิจิทัล และส่งผลต่อสมรรถนะของการจัดการการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (ชลาทิพย์ ชัยโคตร และคณะ, 2569; เอกชัย แซ่จึง และคณะ, 2566) ภายใต้บริบทการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการข้อมูล การตัดสินใจ และการเชื่อมโยงเครือข่ายบริการ (Qi & Ding, 2026) สำหรับธุรกิจแกลมปิ้ง SCC สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า การบริหารทรัพยากร การประสานงานกับพันธมิตร และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Ayoub & Sopuru, 2026; Zhao et al., 2026)

3.5 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

3.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ DTC

AIPC ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้เกิดความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น วรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า AIPC ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญต่อ DTC และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ (Ali et al., 2023; Al-Romeedy & Alharethi, 2026; Egger & Yu, 2026; Mior Shariffuddin et al., 2023) ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: AIPC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ DTC

3.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง DTC และ SCC

DTC ช่วยส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล ความร่วมมือ และการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า วรรณกรรมที่ผ่านมาเสนอว่า DTC มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่า

ร่วม การประสานงาน และประสิทธิภาพของระบบบริการดิจิทัล (Ali et al., 2023; Giri et al., 2026; Koo et al., 2025; Xiong & Zhang, 2024) ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H2: DTC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SCC

3.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ SCC

AIPC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า และการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ส่งผลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรและการประสานงานภายในเครือข่ายการท่องเที่ยว วรรณกรรมพบว่า AIPC สามารถเพิ่มความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ (Kim et al., 2025; Qi & Ding, 2026; Wu et al., 2024; Zhang et al., 2022; Zhao et al., 2026) ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H3: AIPC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SCC

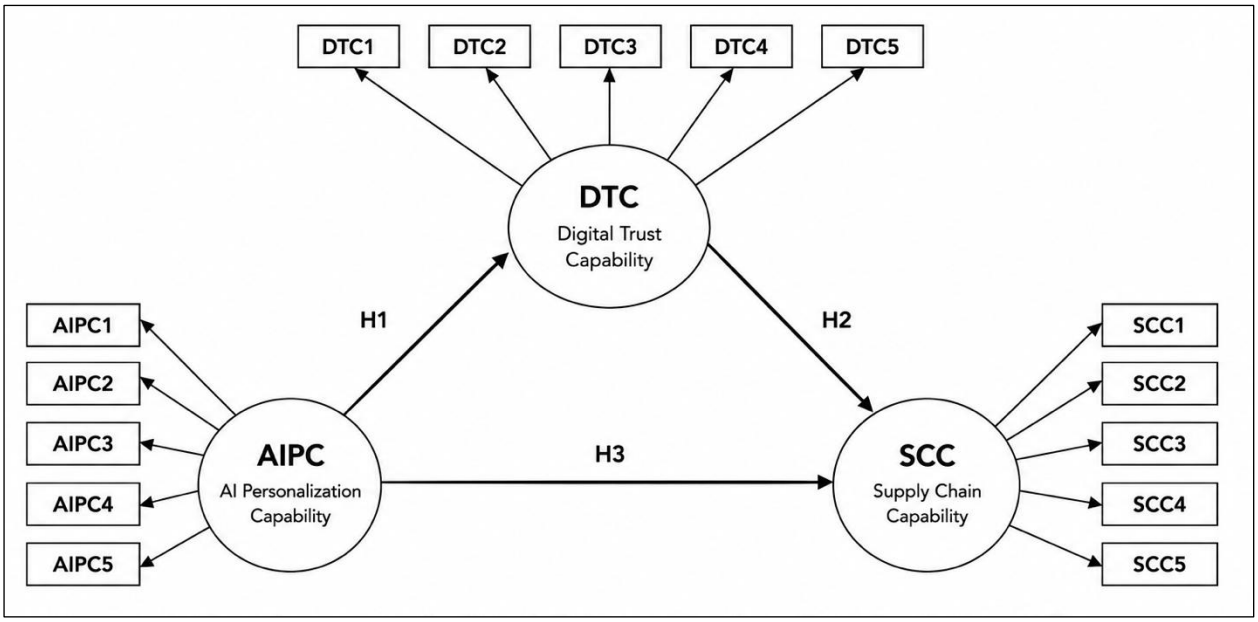
3.5.4 บทบาทสื่อกลางของ DTC

ตามแนวคิดทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต ความสามารถด้านเทคโนโลยีขององค์กรจะก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อองค์กรสามารถบูรณาการและแปรเปลี่ยนความสามารถดังกล่าวผ่านกลไกและสมรรถนะภายในที่เหมาะสม (Teece et al., 1997) ในบริบทของการศึกษานี้ AIPC จึงเป็นสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาบริการเฉพาะบุคคล ขณะที่ DTC ทำหน้าที่เป็นสมรรถนะเชิงสัมพันธ์ที่ช่วยแปรเปลี่ยนศักยภาพจาก AIPC ไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในการใช้ระบบดิจิทัล ซึ่งเอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูล การประสานงาน และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในซัพพลายเชน ดังนั้น แม้ AIPC จะช่วยยกระดับความสามารถด้านเทคโนโลยีขององค์กร แต่การพัฒนาความสามารถดังกล่าวไปสู่ SCC อาจต้องอาศัย DTC เป็นกลไกเชื่อมโยงสำคัญ (Ali et al., 2023; Koo et al., 2025; Mior Shariffuddin et al., 2023) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H4: DTC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ SCC

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC, DTC และ SCC ในบริบทของการท่องเที่ยวแกลมปิ้งอัจฉริยะ โดยกำหนดให้ AIPC เป็นตัวแปรอิสระ DTC เป็นตัวแปรคั่นกลาง และ SCC เป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ กรอบแนวคิดตั้งอยู่บนแนวคิด DCT เพื่ออธิบายว่า AIPC สามารถเสริมสร้าง DTC และนำไปสู่ SCC ผ่านกระบวนการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัยจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

5. วิธีดำเนินงานวิจัย

5.1 รูปแบบการวิจัยและบริบทของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Research) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างสมรรถนะการปรับแต่งประสบการณ์ด้วย AIPC, DTC และ SCC รวมทั้งทดสอบบทบาทสื่อกลางของ DTC ในความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ SCC ภายใต้ DCT โดยกำหนดหน่วยวิเคราะห์ในระดับสถานประกอบการ (Firm-level Unit of Analysis) การศึกษาดำเนินการในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ (Smart Glamping) ในจังหวัดเชียงใหม่ กาญจนบุรี และนครราชสีมา โดยกำหนด Smart Glamping ในเชิงปฏิบัติการว่าเป็นธุรกิจแกลมปิ้งที่ผสมผสานประสบการณ์การพักแรมท่ามกลางธรรมชาติกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการหรือการดำเนินงาน เช่น ระบบการจองและชำระเงินดิจิทัล การสื่อสารกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดการข้อมูลลูกค้า การใช้ข้อมูลสนับสนุนการปรับบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการใช้ระบบดิจิทัลสนับสนุนการบริหารจัดการและการประสานงานของธุรกิจ

5.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของสถานประกอบการแกลมปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ กาญจนบุรี และนครราชสีมา ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการดำเนินงานของสถานประกอบการได้ เนื่องจากไม่สามารถจัดทำกรอบประชากรที่ระบุจำนวนสถานประกอบการซึ่งเข้าเกณฑ์ Smart Glamping ตามนิยามเชิงปฏิบัติการของการศึกษานี้ได้อย่างครบถ้วน จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้

การศึกษาจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจแกลมปิ้งไม่น้อยกว่า 1 ปี และมีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถานประกอบการเพียงพอที่จะประเมินตัวแปรระดับองค์กรที่ศึกษา

ความเพียงพอของขนาดตัวอย่างได้รับการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบล่วงหน้า (A Priori Power Analysis) สำหรับการถดถอยพหุคูณแบบ Fixed Model โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 กำหนดขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง ($f^2 = 0.15$) ระดับนัยสำคัญ .05 อำนาจการทดสอบ .80 และจำนวนตัวแปรทำนายสูงสุดที่ชี้เข้าสู่ตัวแปรตาม จำนวน 2 ตัว ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 68 ราย นอกจากนี้ ตามกฎ 10 เท่าของเส้นทางสูงสุดที่ชี้เข้าตัวแปรแฝงภายในโมเดลนี้ต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 20 ราย อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มิได้อาศัยกฎดังกล่าวเป็นเกณฑ์หลัก แต่ใช้ผลการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบร่วมกับแนวทาง PLS-SEM ของ Hair et al. (2022) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์จริงจำนวน 400 ราย จึงสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำอย่างชัดเจนและเพียงพอสำหรับการประมาณค่าโมเดลและการทดสอบสมมติฐานในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 450 ชุด ได้รับคืน 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.22 และคัดออก 15 ชุด ที่ไม่สมบูรณ์ จึงเหลือแบบสอบถามสมบูรณ์ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด แบ่งเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 134 ราย จังหวัดกาญจนบุรี 133 ราย และจังหวัดนครราชสีมา 133 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อคำถามสำหรับวัดตัวแปร AIPC, DTC และ SCC โดยใช้มาตรประมาณค่า 7 ระดับ (Likert, 1932) ตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด การศึกษากำหนด AIPC, DTC และ SCC เป็นตัวแปรแฝงระดับเดียวแบบสะท้อน (First-order Reflective Constructs) โดยแต่ละตัวแปรวัดด้วยตัวชี้วัดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ AIPC1–AIPC5, DTC1–DTC5 และ SCC1–SCC5 รวมทั้งสิ้น 15 ตัวชี้วัด ตัวชี้วัดแต่ละข้อสะท้อนคุณลักษณะของตัวแปรแฝงโดยตรง จึงมิได้กำหนดเป็นโครงสร้างการวัดแบบลำดับชั้น (Higher-order Construct)

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.82 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นปรับปรุงความชัดเจนและความเหมาะสมของถ้อยคำตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับผู้ตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อประเมินความชัดเจนของข้อคำถามและความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในและความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บ

รวบรวมข้อมูลจริง ทั้งนี้ การประเมินความเชื่อมั่นและความตรงของโครงสร้างการวัดจากข้อมูลจริงดำเนินการแยกต่างหากในขั้นตอนการประเมินโมเดลการวัดด้วย PLS-SEM

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและจริยธรรมการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจากเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้จัดการของสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในพื้นที่ศึกษาทั้งสามจังหวัด ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการใช้ข้อมูล การรักษาความลับและการไม่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลหรือสถานประกอบการ ตลอดจนสิทธิในการเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจและสิทธิในการยุติการตอบแบบสอบถามโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ และให้ความยินยอมก่อนเข้าร่วมการวิจัย ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 415 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์และมีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

5.5 การตรวจสอบอคติจากวิธีการวัดร่วม

เนื่องจากตัวแปร AIPC, DTC และ SCC เก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเป็นไปได้ของอคติจากวิธีการวัดร่วม (Common Method Bias: CMB) โดยใช้ Harman's Single-Factor Test ด้วยการนำตัวชี้วัดทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกันโดยไม่หมุนแกน และพิจารณาสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายโดยองค์ประกอบแรก หากองค์ประกอบเดียวไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของตัวชี้วัดทั้งหมด หรือมีค่าต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าไม่ปรากฏข้อบ่งชี้ว่าปัญหา Common Method Bias อยู่ในระดับรุนแรง (Podsakoff et al., 2003)

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4 ตามแนวทางของ Hair et al. (2022) การวิเคราะห์ PLS-SEM แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment) และการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในขั้นตอนแรก การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อนพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด (Indicator Reliability) จากค่า Outer Loadings ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) จากค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) และความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) จากค่า Average Variance Extracted (AVE) โดยพิจารณาค่า Outer Loading ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ค่า Cronbach's Alpha และ CR ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และค่า AVE ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป นอกจากนี้ ตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยค่า Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) และใช้ Fornell–Larcker Criterion เป็นหลักฐานประกอบ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015)

เมื่อโมเดลการวัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว จึงประเมินโมเดลโครงสร้าง โดยตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมระหว่างตัวแปรทำนายจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และประเมินความสามารถในการอธิบายและการพยากรณ์ของแบบจำลองจากค่า Coefficient of Determination (R^2), Effect Size (f^2) และ Predictive Relevance (Q^2) ตามลำดับ สำหรับการแปลผลขนาดอิทธิพล f2 ใช้เกณฑ์ของ Cohen (1988) โดยค่า 0.02, 0.15 และ 0.35 แสดงถึงอิทธิพลขนาดเล็ก ปานกลาง และใหญ่ ตามลำดับ โดยยึดค่าที่คำนวณได้จริงโดยไม่ปัดค่าเพื่อจัดเข้าสู่ระดับที่สูงกว่า การทดสอบสมมติฐาน H1–H3 พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และนัยสำคัญทางสถิติจากกระบวนการ Bootstrapping ส่วนการทดสอบสมมติฐาน H4 ซึ่งกำหนดให้ DTC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ SCC พิจารณาจาก Specific Indirect Effect ของเส้นทาง AIPC, DTC และ SCC และนัยสำคัญทางสถิติของอิทธิพลทางอ้อมที่ได้จากกระบวนการ Bootstrapping

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปิ้ง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้จัดการ จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 และเพศอื่น ๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 36–45 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงอายุ 18–25 ปี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงอายุ 46–55 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ด้านพื้นที่ดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 และจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

6.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ AIPC, DTC และ SCC ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ AIPC อยู่ในระดับสูง (Mean = 5.20, S.D. = 0.94) ขณะที่ DTC มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.85, S.D. = 0.84) นอกจากนี้ SCC ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน (Mean = 4.93, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
AIPC	5.20	0.94	สูง
DTC	4.85	0.84	สูง
SCC	4.93	0.92	สูง

6.2 ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment)

การประเมินโมเดลการวัดดำเนินการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความเชื่อมั่นและความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด (Indicator Reliability) ความเชื่อมั่นภายในของตัวแปรแฝง และความตรงเชิงบรรจบตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Hair et al. (2022) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 และเพื่อป้องกันปัญหาอคติจากวิธีการวัดร่วม (Common Method Bias: CMB) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลเดียว การวิจัยครั้งนี้ได้ตรวจสอบอคติดังกล่าวด้วยวิธี Harman's Single-Factor Test ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยหลักเพียงปัจจัยเดียวสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของข้อมูลได้ร้อยละ 37.08 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าอคติจากวิธีการวัดร่วมไม่เป็นปัญหาต่อข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย และไม่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings)

Construct	Item	Loading (λ)	t-value	p-value	Indicator Reliability (λ^2)
AIPC	AIPC1	0.842	53.527	<0.001	0.709
	AIPC2	0.833	51.863	<0.001	0.694
	AIPC3	0.846	55.062	<0.001	0.716
	AIPC4	0.826	47.059	<0.001	0.683
	AIPC5	0.838	56.072	<0.001	0.702
DTC	DTC1	0.807	42.185	<0.001	0.651
	DTC2	0.832	57.915	<0.001	0.692
	DTC3	0.796	41.724	<0.001	0.634
	DTC4	0.755	31.904	<0.001	0.570
	DTC5	0.801	42.803	<0.001	0.642
SCC	SCC1	0.785	37.359	<0.001	0.616
	SCC2	0.786	39.561	<0.001	0.617

Construct	Item	Loading (λ)	t-value	p-value	Indicator Reliability (λ^2)
	SCC3	0.807	44.804	<0.001	0.652
	SCC4	0.827	50.223	<0.001	0.683
	SCC5	0.827	53.502	<0.001	0.684

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.755–0.846 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำที่ 0.70 (Hair et al., 2022) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกข้อสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงที่ต้องการวัดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผลการทดสอบด้วยวิธี Bootstrapping พบว่า ตัวชี้วัดทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีค่า t-value อยู่ระหว่าง 31.904–57.915 สะท้อนถึงความมีนัยสำคัญของตัวชี้วัดแต่ละรายการ เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด (Indicator Reliability) ซึ่งคำนวณจากกำลังสองของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ^2) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.570–0.716 และมีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 ทุกตัวชี้วัด แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้มากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการประเมินความเชื่อมั่นและความตรงของโมเดลการวัดในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

Construct	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
AIPC	0.893	0.896	0.921	0.701
DTC	0.858	0.864	0.898	0.638
SCC	0.866	0.870	0.903	0.650

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.858–0.893 ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.898–0.921 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำที่ 0.70 ทุกตัวแปร สะท้อนถึงความเชื่อมั่นภายในของเครื่องมือวิจัยในระดับที่ดี นอกจากนี้ ค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.638–0.701 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้มากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความเชื่อมั่นและความตรงเชิงบรรจบอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2022)

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า HTMT ระหว่าง AIPC และ DTC เท่ากับ 0.668 ค่า HTMT ระหว่าง AIPC และ SCC เท่ากับ 0.446 และค่า HTMT ระหว่าง DTC และ SCC เท่ากับ 0.700 ซึ่งทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้งสาม ได้แก่ AIPC, DTC และ SCC มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถวัดแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้อย่างเป็นอิสระจากกัน จึงสรุปได้ว่า

แบบจำลองการวัดมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4 การประเมินความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT

Constructs	AIPC	DTC	SCC
AIPC	-		
DTC	0.668	-	
SCC	0.446	0.700	-

ตารางที่ 5 การประเมินความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell–Larcker

ตัวแปร	AIPC	DTC	SCC
AIPC	0.837		
DTC	0.589	0.799	
SCC	0.394	0.610	0.806

หมายเหตุ: ค่าบนแนวทแยง (ตัวหนา) คือ รากที่สองของ AVE และค่านอกแนวทแยง คือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

จากตารางที่ 5 พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของ AIPC, DTC และ SCC เท่ากับ 0.837, 0.799 และ 0.806 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่ (0.394–0.610) จึงเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell–Larcker และสนับสนุนความตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า HTMT ในตารางที่ 4 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.446–0.700 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งสามมีความแตกต่างเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง

6.3 ผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ภายหลังการยืนยันคุณภาพของโมเดลการวัดได้ดำเนินการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างเพื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามขนาดอิทธิพล ความสามารถในการพยากรณ์ และความเหมาะสมของโมเดล โดยพิจารณาจากค่า R^2, f^2, SRMR, NFI, Q^2 และ VIF ดังแสดงในตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 พบว่า แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของ DTC และ SCC ได้ร้อยละ 34.70 และ 37.40 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ค่า f^2 แสดงให้เห็นว่า AIPC มีอิทธิพลต่อ DTC ในระดับปานกลาง ($f^2 = 0.337$) และ DTC มีอิทธิพลต่อ SCC ในระดับปานกลาง ($f^2 = 0.349$) ขณะที่อิทธิพลทางตรงของ AIPC ต่อ SCC มีขนาดอิทธิพลต่ำมาก ($f^2 = 0.003$) สำหรับความสอดคล้องของโมเดล พบว่า ค่า SRMR เท่ากับ 0.061 และค่า NFI เท่ากับ 0.917 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่แนะนำ แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี ขณะเดียวกัน ค่า Q^2 ของ DTC และ SCC มีค่า

มากกว่า 0 สะท้อนว่าโมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์ที่เหมาะสม และค่า VIF เท่ากับ 1.842 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 3.3 จึงไม่พบปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย

ตารางที่ 6 ผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ตัวชี้วัด	ค่า	เกณฑ์การประเมิน	การแปลผล
R^2 (DTC)	0.347	0.25–0.50	ปานกลาง
R^2 (SCC)	0.374	0.25–0.50	ปานกลาง
f^2 (AIPC ⟶ DTC)	0.337	$0.15 \le f^2 < 0.35$	ปานกลาง
f^2 (DTC ⟶ SCC)	0.349	$0.15 \le f^2 < 0.35$	ปานกลาง
f^2 (AIPC ⟶ SCC)	0.003	$f^2 < 0.02$	ไม่มีอิทธิพล
SRMR	0.061	<0.08	เหมาะสม
NFI	0.917	>0.90	เหมาะสม
Q^2 (DTC)	0.241	>0	มีความสามารถในการพยากรณ์
Q^2 (SCC)	0.286	>0	มีความสามารถในการพยากรณ์
VIF	1.842	<3.3	ไม่มีปัญหา Multicollinearity

หมายเหตุ 0.02 = small, 0.15 = medium, 0.35 = large ตาม Cohen (1988)

หลังจากประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง ได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่างย่อยเพื่อประเมินอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 7

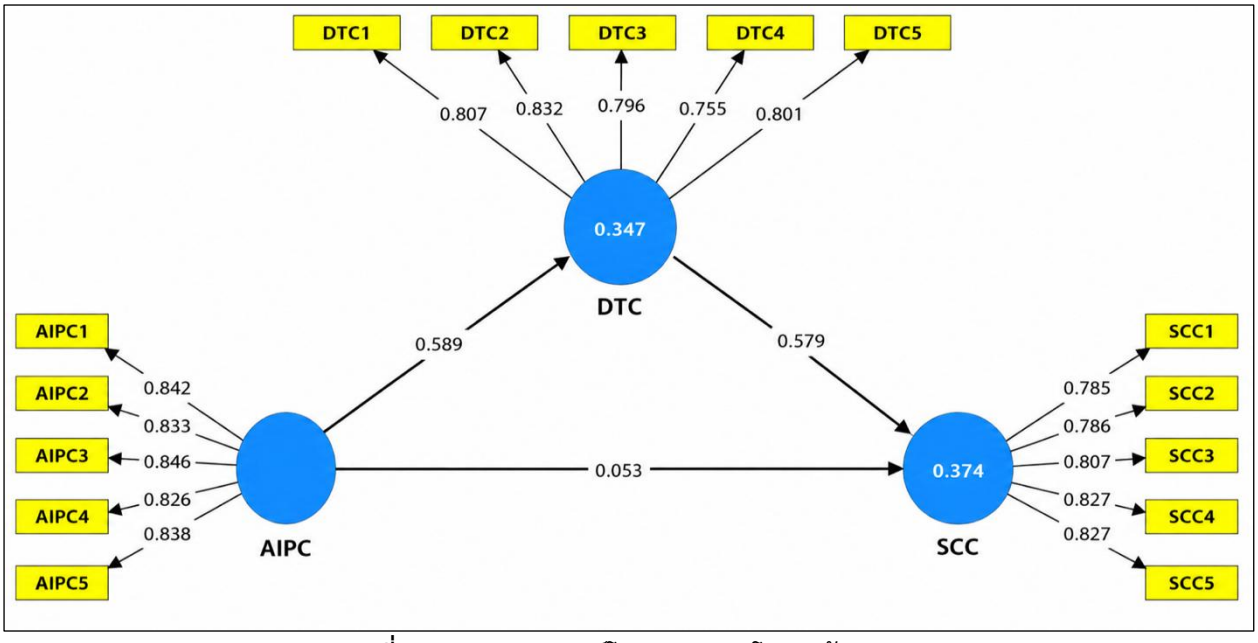
ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing and Mediation Analysis)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	STDEV	t-value	p-value	LLCI	ULCI	ผลการทดสอบ
H1	AIPC ⟶ DTC	0.589	0.033	17.918	0.000	0.525	0.654	สนับสนุน
H2	DTC ⟶ SCC	0.579	0.043	13.436	0.000	0.493	0.663	สนับสนุน
H3	AIPC ⟶ SCC	0.053	0.051	1.041	0.298	-0.044	0.152	ไม่มีนัยสำคัญ
H4	AIPC ⟶ DTC ⟶ SCC	0.341	0.031	10.886	0.000	0.283	0.406	สนับสนุน

หมายเหตุ: LLCI = Lower Limit Confidence Interval; ULCI = Upper Limit Confidence Interval

จากตารางที่ 7 พบว่า AIPC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ DTC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.589, $p < 0.001$) และ DTC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SCC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.579, $p < 0.001$) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1 และ H2 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ไม่พบอิทธิพลทางตรงของ AIPC ต่อ SCC (β = 0.053, p = 0.298) ส่งผลต่อสมมติฐาน H3 ไม่ได้รับการสนับสนุน สำหรับการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า AIPC ส่งผลต่อ SCC ผ่าน DTC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.341, $p < 0.001$) โดยช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่คร่อมศูนย์ (LLCI = 0.283, ULCI = 0.406) แสดงให้เห็นว่า DTC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ SCC ส่งผลให้สมมติฐาน H4 ได้รับการสนับสนุน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-SEM ซึ่งประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง และค่า R^2 ของตัวแปรตาม โดยพบว่า AIPC มีอิทธิพลต่อ DTC (β = 0.589) และ DTC มีอิทธิพลต่อ SCC (β = 0.579) ขณะที่อิทธิพลทางตรงของ AIPC ต่อ SCC มีค่าเท่ากับ 0.053 โดยค่า R^2 ของ DTC และ SCC เท่ากับ 0.347 และ 0.374 ตามลำดับ แสดงดังรูปภาพที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SmartPLS4

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC, DTC และ SCC ตลอดจนบทบาทสื่อกลางของ DTC ในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะในประเทศไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าจาก AI มิได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการ

เปลี่ยนศักยภาพด้าน AI ไปสู่ความไว้วางใจดิจิทัล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการยกระดับสมรรถนะซัพพลายเชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 พบว่า AIPC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ DTC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความชอบ และรูปแบบการใช้บริการของลูกค้า สามารถสนับสนุนการสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัลและแพลตฟอร์มอัจฉริยะ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความปลอดภัยของการดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Ali et al. (2023), Al-Romeedy and Alharethi (2026) และ Egger and Yu (2026) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้ AI เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในมุมมองของ DCT ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า AIPC ทำหน้าที่เป็นสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Sensing) ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและเทคโนโลยี (Seizing) และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Reconfiguring) ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา DTC ในฐานะสมรรถนะเชิงสัมพันธ์ที่สนับสนุนการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นในระบบนิเวศการท่องเที่ยวดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐาน H2 พบว่า DTC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SCC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่อระบบดิจิทัลมิได้มีความสำคัญเฉพาะต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล การประสานงาน และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เมื่อผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความปลอดภัยของระบบดิจิทัล ย่อมช่วยลดความไม่แน่นอนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสนับสนุนการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างสมาชิกในซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Chuang (2023), Koo et al. (2025) และ Xiong and Zhang (2024) ซึ่งยืนยันถึงความสำคัญของความไว้วางใจดิจิทัลต่อการสร้างคุณค่าร่วม การแบ่งปันข้อมูล และการยกระดับประสิทธิภาพของระบบบริการดิจิทัล ข้อค้นพบนี้จึงขยายบทบาทของ DTC จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไปสู่การเป็นสมรรถนะเชิงองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนา SCC ในระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

ในทางตรงกันข้าม ผลการทดสอบสมมติฐาน H3 พบว่า AIPC ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ SCC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า แม้องค์กรจะมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ AI เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล แต่ความสามารถดังกล่าวมิได้เปลี่ยนเป็นสมรรถนะซัพพลายเชนโดยอัตโนมัติ การมีเทคโนโลยีหรือความสามารถในการใช้ AI จึงอาจเป็นเงื่อนไขสำคัญ แต่ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ด้านการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการบูรณาการกิจกรรมภายในซัพพลายเชน หากองค์กรยังขาดกลไกด้านความไว้วางใจ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของระบบดิจิทัล ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Giri et al. (2026) และ Sánchez Martín et al. (2025) ซึ่งเน้นย้ำว่าความปลอดภัยของข้อมูล

ความโปร่งใส และการกำกับดูแลการใช้ AI อย่างเหมาะสมเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น AIPC จึงควรได้รับการพิจารณาในฐานะสมรรถนะเชิงเทคโนโลยีที่ต้องทำงานร่วมกับสมรรถนะเชิงองค์กรและกลไกเชิงสัมพันธ์ มากกว่าการเป็นปัจจัยที่สามารถยกระดับ SCC ได้โดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐาน H4 ยืนยันบทบาทสื่อกลางของ DTC ในความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC และ SCC โดยแสดงให้เห็นว่า ความสามารถด้าน AI สามารถสร้างคุณค่าต่อสมรรถนะซัพพลายเชนได้ผ่านการพัฒนาความไว้วางใจต่อระบบดิจิทัล ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนตรรกะของ DCT ที่ว่า การครอบครองหรือประยุกต์ใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ระดับองค์กร หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการบูรณาการและปรับเปลี่ยนทรัพยากรดังกล่าวให้เป็นสมรรถนะที่สนับสนุนการดำเนินงานได้จริง ในบริบทนี้ AIPC จึงทำหน้าที่เป็นสมรรถนะเชิงเทคโนโลยี ขณะที่ DTC เป็นกลไกเชิงสัมพันธ์ที่ช่วยถ่ายทอดศักยภาพของ AI ไปสู่ SCC ผลการศึกษาจึงช่วยอธิบายกลไกที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์ระหว่าง AI และสมรรถนะซัพพลายเชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือ คุณค่าของ AI ในธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะมิได้เกิดจากการใช้เทคโนโลยีโดยตรง แต่เกิดจากความสามารถขององค์กรในการเปลี่ยนศักยภาพด้าน AI ไปสู่ความไว้วางใจดิจิทัล และใช้ความไว้วางใจดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการเชื่อมโยงและประสานกิจกรรมภายในซัพพลายเชน

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพล (Effect Size) ควบคู่กับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเส้นทางระหว่างตัวแปรในแบบจำลองมีความสำคัญเชิงสัมพัทธ์แตกต่างกัน โดยอิทธิพลของ AIPC ต่อ DTC มีความเด่นชัด ขณะที่ DTC มีขนาดอิทธิพลต่อ SCC ในระดับปานกลางและมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์อิทธิพลขนาดใหญ่ ส่วนอิทธิพลโดยตรงของ AIPC ต่อ SCC มีขนาดต่ำมาก รูปแบบดังกล่าวสนับสนุนข้อค้นพบเชิงโครงสร้างว่า ความสามารถด้าน AI มีบทบาทสำคัญในขั้นของการพัฒนา DTC มากกว่าการสร้าง SCC โดยตรง และ DTC ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าจากความสามารถด้าน AI ไปสู่สมรรถนะซัพพลายเชน เมื่อพิจารณาร่วมกับวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะและระบบบริการดิจิทัลที่เน้นความสำคัญของความไว้วางใจ การแบ่งปันข้อมูล ความโปร่งใส และการกำกับดูแลเทคโนโลยี (Ali et al., 2023; Chuang, 2023; Giri et al., 2026; Koo et al., 2025; Sánchez Martín et al., 2025; Xiong & Zhang, 2024) ผลการศึกษานี้จึงขยายวรรณกรรมเดิมจากการอธิบายเพียงทิศทางของความสัมพันธ์ ไปสู่การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของกลไกที่เชื่อมโยง AIPC, DTC และ SCC ในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นลำดับของการสร้างสมรรถนะเชิงองค์กรจาก AIPC ส่งผลต่อ DTC ส่งผลต่อ SCC ซึ่งสะท้อนว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการลงทุนหรือการนำ AI มาใช้ แต่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกด้านความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ความปลอดภัยของข้อมูล และความไว้วางใจต่อระบบดิจิทัลควบคู่กัน เพื่อให้ความสามารถด้าน AI สามารถถูกเปลี่ยนเป็นสมรรถนะด้านการประสานงานและการบริหารจัดการซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบดังกล่าวจึงช่วยขยาย

การประยุกต์ใช้ DCT ในบริบทการท่องเที่ยวอัจฉริยะ โดยแสดงให้เห็นว่า สมรรถนะเชิงเทคโนโลยีจำเป็นต้องถูกถ่ายทอดผ่านสมรรถนะเชิงสัมพันธ์ก่อนที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านสมรรถนะซัพพลายเชน

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอัจฉริยะ การจัดการซัพพลายเชนการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในบริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ โดยเฉพาะการอธิบายกลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง AIPC, DTC และ SCC

1) งานวิจัยได้ขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีสมรรถนะเชิงพลวัต (DCT) สู่บริบทของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ โดยแสดงให้เห็นว่า AIPC ในฐานะสมรรถนะเชิงดิจิทัลไม่สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงระบบได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยการพัฒนา DTC ในฐานะสมรรถนะเชิงสัมพันธ์ก่อน จึงจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็น SCC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) งานวิจัยได้ยืนยันบทบาทของ DTC ในฐานะตัวแปรสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากสมรรถนะด้านเทคโนโลยีไปสู่ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร อันเป็นการเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิมที่มักมุ่งศึกษาผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจ ความภักดี หรือความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษากลไกการสร้างคุณค่าในระดับองค์กร

3) ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านซัพพลายเชนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ โดยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการยกระดับ SCC หากองค์กรไม่สามารถสร้างความไว้วางใจดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้ สะท้อนว่าความสามารถด้านเทคโนโลยีและความสามารถด้านความสัมพันธ์จำเป็นต้องทำงานร่วมกันจึงจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4) งานวิจัยยังสนับสนุนข้อเสนอของ DCT ที่ว่า ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ไม่ได้เกิดจากการครอบครองทรัพยากรหรือเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถขององค์กรในการบูรณาการปรับเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปิ้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา AIPC ควบคู่กับ DTC เนื่องจาก DTC เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประโยชน์จากการลงทุนด้านเทคโนโลยีสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลลัพธ์ด้าน SCC ได้อย่างเป็นรูปธรรม

1) ผู้ประกอบการควรลงทุนในระบบ AI ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า คาดการณ์ความต้องการ และสนับสนุนการออกแบบบริการเฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา DTC ผ่านการเสริมสร้างความปลอดภัยทางไซเบอร์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล และการกำกับดูแลการใช้ AI อย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัลและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลที่ได้จากระบบ AI เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการซัพพลายเชน การประสานงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น ซึ่งจะช่วยยกระดับ SCC และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้ ในระดับนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม AIPC และ DTC สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการ และสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่มีความปลอดภัย โปร่งใส และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

แม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะให้ข้อค้นพบที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการพิจารณาในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแม้หมาะสมกับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะ แต่ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกันและจำกัดความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรธุรกิจแกลมปิ้งทั้งหมด ดังนั้น ผลการวิจัยควรตีความภายในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาทั้งสามจังหวัด ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรพัฒนากรอบประชากรที่ชัดเจนและในการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มแบบแบ่งชั้น

2) การวิจัยครั้งนี้ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งสะท้อนข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงไม่สามารถอธิบายพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่าง AIPC, DTC และ SCC ที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรใช้การวิจัยแบบตามช่วงเวลา (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาพัฒนาการของสมรรถนะเหล่านี้ในระยะยาว

3) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจแกลมปิ้งอัจฉริยะในประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวอัจฉริยะในเขตเมืองเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบทและตรวจสอบความคงทนของโมเดลการวิจัย

4) แม้โมเดลวิจัยจะสามารถอธิบายความแปรปรวนของ DTC และ SCC ได้ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น สมรรถนะด้านนวัตกรรมดิจิทัล ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการบริหารข้อมูล และความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศการท่องเที่ยว ซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

5) การวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบด้านลบของการใช้ AI และเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว อคติของอัลกอริทึม ความโปร่งใสของระบบ ความรับผิดชอบของ AI และประเด็นด้านจริยธรรมในการตัดสินใจของระบบอัตโนมัติ เพื่อสร้างความเข้าใจที่รอบด้านและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะอย่างยั่งยืน

6) ควรพัฒนาโมเดลวิจัยที่มีความซับซ้อนมากขึ้นโดยการศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) เช่น ความพร้อมด้านดิจิทัลขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร หรือความซับซ้อนของระบบนิเวศการท่องเที่ยว เพื่ออธิบายเงื่อนไขที่ทำให้ AIPC และ DTC ส่งผลต่อ SCC แตกต่างกันในแต่ละบริบท

เอกสารอ้างอิง

กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล, สุภัทรา สังข์ทอง และนิมิต ซุ้นสั้น. (2565). การพัฒนาแกลมปิ้งเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 4*(2), 94–109. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/259654

ชลาทิพย์ ชัยโคตร, บุษกร สุขแสน และประภาพร สุปัญญา. (2569). ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. *วารสารวิจัยวิชาการ, 9*(3), 36-51. https://doi.org/10.14456/jra.2026.55

วันวิสาข์ พลอยอินสว่าง, ระชานนท์ ทวีผล และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2568). กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้ง สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 17*(3), 32–41. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/276404

เอกชัย แซ่จึง, จงกล จันทร์เรือง, สุภาวดี พบพิมาย และสรวิศ ต.ศิริวัฒนา. (2566). การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาอำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Online), 17*(3), 193–206. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSci/article/view/264551

อัญชลี หิรัญแพทย์, วราห์ สารอินมูล, วีรเชษฐ์ มั่งแว่น และปาลิตา คำขวัญ. (2568). การพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี รองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสู่ความ

ปกติใหม่เพื่อเป้าหมายการพัฒนาแบบยั่งยืนในจังหวัดลำพูน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 7*(5), 877–892. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/281776

Ali, F., Yaşar, B., Ali, L., & Doğan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. *International Journal of Hospitality Management, 114*, 103588. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103588

Al-Romeedy, B. S., & Alharethi, T. (2026). ChatGPT as an emerging digital travel advisor: Insights into AI usefulness, usability, and consumer decision behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*(1), 6. https://doi.org/10.3390/jtaer21010006

Ayoub, H. S., & Sopuru, J. C. (2026). Reconfiguring strategic capabilities in the digital era: How AI-enabled dynamic capability, data-driven culture, and organizational learning shape firm performance. *Sustainability, 18*(3), 1157. https://doi.org/10.3390/su18031157

Chuang, C.-M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: An integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, 367. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Egger, R., & Yu, J. (2026). The impact of real-time hyper-personalisation in AI-generated tourism images. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 17*(3), 761-778. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2025-0464

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1),39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Giri, A., Chakrabarty, D., Lim, W. M., Mangla, S. K., & Hollebeek, L. D. (2026). Can generative artificial intelligence enhance brand performance in tourism? A mixed-methods study integrating service-dominant logic, social exchange theory, and uncanny valley theory. *Tourism Management Perspectives, 60*, 101442. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101442

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kim, Y., Seo, K., Park, J., & Roh, T. (2025). Enhancing ESG performance through digital dynamic capabilities in hospitality and tourism: The role of corporate digital responsibility. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37*(11), 3688-3707. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2024-1955

Koo, I., Zaman, U., Ha, H., & Nawaz, S. (2025). Assessing the interplay of trust dynamics, personalization, ethical AI practices, and tourist behavior in the adoption of AI-driven smart tourism technologies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(1), 100455. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100455

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1–55.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.2307/258792

Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and e-loyalty. *Heliyon, 9*(8), e19135. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Qi, J., & Ding, X. (2026). Digital tourism empowers the dynamic transformation of destination spatial forms: A case study of mountain villages in Eastern China. *Sustainability, 18*(1), 105. https://doi.org/10.3390/su18010105

Sánchez-Martín, J. M., Guillén-Peñafiel, R., & Hernández-Carretero, A. M. (2025). Artificial intelligence in heritage tourism: Innovation, accessibility, and sustainability in the digital age. *Heritage, 8*(10), 428. https://doi.org/10.3390/heritage8100428

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533.

https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). Digital tourism and smart development: State-of-the-art review. *Sustainability, 16*(23), 10382. https://doi.org/10.3390/su162310382

Xiong, S., & Zhang, T. (2024). Enhancing tourist loyalty through location-based service apps: Exploring the roles of digital literacy, perceived ease of use, perceived autonomy, virtual-content congruency, and tourist engagement. *PLOS ONE, 19*(1), e0294244. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294244

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. Y. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability, 14*(5), 3048. https://doi.org/10.3390/su14053048

Zhao, H., Yuan, B., Liu, Y., & Liao, Y. (2026). Unlocking co-creation in travel: How generative AI sparks Aha Moments and the behavioral outcome. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 66*, 101396. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2026.101396