



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในยุคปัญญาประดิษฐ์และผลต่อการยอมรับตราสินค้า

ปิยะณัฐ เกียงประสิทธิ์
บริษัท สยามฟู้ดการ์เด้น จำกัด
อีเมล: pknut37@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคภายใต้บริบทของการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation) และเพื่ออธิบายกลไกที่การมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบตีความ (interpretive thematic analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากรในการสร้างเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกเชิงสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การยอมรับตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง โดยเฉพาะความรู้สึกว่า การมีส่วนร่วมของตนได้รับการยอมรับและความหมายต่อเรื่องราวของตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับระดับการควบคุมของตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้าในระยะยาว

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า โดยเชื่อมโยงบทบาทของปัญญาประดิษฐ์เข้ากับกระบวนการสร้างความหมายของผู้บริโภค ขณะที่ในเชิงการจัดการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรควรออกแบบกลไกการร่วมสร้างที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

คำสำคัญ: การร่วมสร้างคุณค่าด้วยปัญญาประดิษฐ์, การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค, การยอมรับตราสินค้า



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

AI-ENABLED CO-CREATION AND CONSUMER CREATIVE PARTICIPATION AFFECTS TO BRAND ACCEPTANCE

Piyanat Kiengprasit

Managing Director Siam Fruit Garden Co., Ltd.

E mail: pknut37@gmail.com

Abstract

This qualitative research aims to examine the patterns of consumer creative participation within the context of AI-enabled co-creation and to explain the mechanisms through which such creative interactions influence brand acceptance. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with young consumers in Thailand who have experience participating with brands through digital platforms that utilize artificial intelligence technologies. The data were analyzed using interpretive thematic analysis.

The findings reveal that artificial intelligence functions as a mechanism that reduces constraints related to skills and resources in content creation, allowing consumers to express creativity and participate with brands more actively. However, brand acceptance does not arise solely from the use of technology. Rather, it depends on consumers' perceptions of their roles and power within the co-creation process, particularly the feeling that their participation is recognized and meaningful to the brand's narrative. In addition, the findings reflect tensions between consumers' creative freedom and the level of brand control, which influence trust and long-term brand acceptance.

From an academic perspective, this study expands the understanding of the value co-creation concept by linking the role of artificial intelligence with the process of consumer meaning construction. From a managerial perspective, the findings suggest that organizations should design co-creation mechanisms that genuinely allow consumers to play creative roles in order to strengthen long-term relationships between consumers and brands.

Keywords: AI-enabled value co-creation, consumer creative participation, brand acceptance

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มสำคัญในทฤษฎีการตลาดที่มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่าที่องค์กรสร้างขึ้น แต่สามารถมีบทบาทในการร่วมสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์กับองค์กร (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (value co-creation) ได้กลายเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกผลิตโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบบริการ (Vargo & Lusch, 2008) ภายใต้กรอบดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทในการกำหนดประสบการณ์สินค้า การสร้างเนื้อหา และการตีความความหมายของตราสินค้าได้มากขึ้น

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้เร่งให้กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างชัดเจน เครื่องมือ AI ช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะ เวลา และต้นทุนในการผลิตเนื้อหา ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสร้างหรือปรับแก้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ภายใต้บริบทดังกล่าว การร่วมสร้างคุณค่าจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการให้ความคิดเห็น แต่ขยายไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดเรื่องราวและความหมายของตราสินค้าร่วมกับองค์กร (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

แม้แนวคิดการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation) จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในงานวิจัยด้านการตลาด แต่งานวิจัยจำนวนมากยังคงมุ่งเน้นการวัดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เช่น ระดับการมีส่วนร่วม หรือทัศนคติต่อตราสินค้า (Hollebeek, 2019) อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวอาจไม่สามารถอธิบายประสบการณ์เชิงลึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย อัตลักษณ์ และอำนาจเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างเพียงพอ

ในบริบทของประเทศไทย ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือ AI มากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความจริงใจและความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม องค์กรจำนวนมากไม่น่าจะยังคงใช้ AI เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเนื้อหาทางการตลาด โดยไม่ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “การร่วมสร้างเชิงภาพลวง” (illusory co-creation) ซึ่งผู้บริโภคมีบทบาทเพียงในเชิงสัญลักษณ์แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประสบการณ์และการตีความของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์กับตราสินค้า ภายใต้บริบทของการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภครับรู้บทบาทของตนในกระบวนการร่วมสร้างอย่างไร และการรับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าในระยะยาวอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในบริบทของการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์
2. เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง
3. เพื่ออธิบายกลไกที่การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า

ความสัมพันธ์เชิงแนวคิดระหว่างตัวแปร

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมด้านการร่วมสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสำคัญได้ 3 มิติหลัก ได้แก่

1. การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

2. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค (Consumer creative participation)

3. การยอมรับตราสินค้า (Brand acceptance)

แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่าเสนอว่า การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีบทบาทในกระบวนการสร้างคุณค่าสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ร่วมที่มีความหมาย (Prahalad & Ramaswamy, 2004) และสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว (Vargo & Lusch, 2008)

ในบริบทดิจิทัล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้เพิ่มศักยภาพของกระบวนการร่วมสร้าง โดยช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากร ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น (Kotler et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจากการมีเทคโนโลยี แต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้บทบาทของตนในกระบวนการร่วมสร้าง และความรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของตนได้รับการยอมรับจากองค์กร (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการมีส่วนร่วมของตนมีคุณค่าและมีผลต่อเรื่องราวของตราสินค้า อาจนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม (psychological ownership) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า (Pierce et al., 2001)

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถอธิบายได้ว่า การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคและการยอมรับตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

เหตุผลเชิงทฤษฎีเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถลดข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากรทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสร้างเนื้อหาและมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Kotler et al., 2021)

H2: การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือประสบการณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคอาจพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของในระดับจิตวิทยา (Pierce et al., 2001)

H3: ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎี psychological ownership สามารถเสริมสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า (Bhattacharya & Sen, 2004)

H4: การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎีการมีส่วนร่วมในการร่วมสร้างคุณค่าช่วยให้ผู้บริโภคพัฒนาประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ (Hollebeek, 2019)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

H5: ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคและการยอมรับตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎีความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) เป็นกลไกที่เชื่อมกระบวนการร่วมสร้างเข้ากับผลลัพธ์เชิงความสัมพันธ์กับแบรนด์ตราสินค้า (Pierce et al., 2001)

กรอบแนวคิดการวิจัย

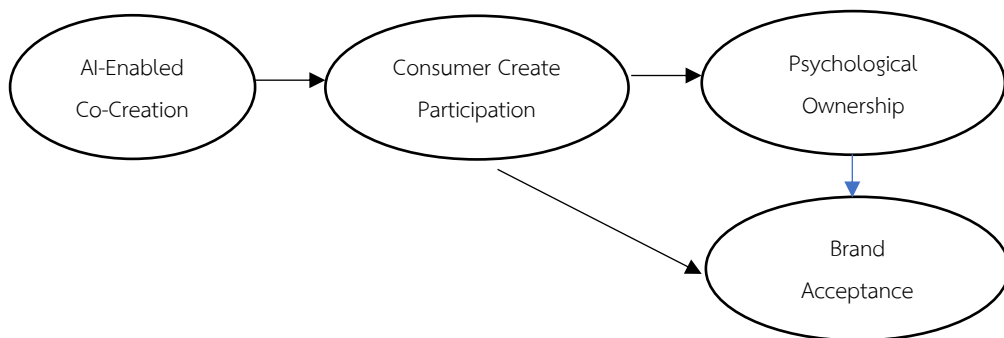
กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้พัฒนาจากการบูรณาการ 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

1. แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation Theory) (Prahalad & Ramaswamy, 2004)
2. ตรรกะการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic) (Vargo & Lusch, 2008)
3. ทฤษฎีความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) (Pierce et al., 2001)

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้

- การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้าง (Structural Condition)
- การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเป็นกลไกเชิงกระบวนการ (Process Mechanism)
- การยอมรับตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากความสัมพันธ์ (Relationship Outcome)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและความหมายของตราสินค้า ซึ่งการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของและความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระยะยาว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation)

แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตั้งคำถามต่อมุมมองการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองว่าคุณค่าเป็นสิ่งที่องค์กรผลิตและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ในกรอบแนวคิดดังกล่าว ผู้บริโภคถูกมองเป็นผู้รับคุณค่า (value receiver) มากกว่าผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า อย่างไรก็ตาม งานของ Prahalad และ Ramaswamy



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

(2004) ได้เสนอว่าคุณค่าไม่ได้เกิดขึ้นจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ร่วม (co-creation experience) ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล การร่วมสร้างคุณค่าได้ขยายขอบเขตผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า การสร้างเนื้อหา และการพัฒนาประสบการณ์ของตราสินค้าได้มากขึ้น (Payne, Storbacka, & Frow, 2008) เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า โดยช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเพิ่มโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

2. การร่วมสร้างคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Enabled Co-Creation)

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence) ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการร่วมสร้างคุณค่าในระบบการตลาด เทคโนโลยี AI ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหา ภาพ เสียง หรือแนวคิดใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่ามีความสำคัญมากขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) งานวิจัยด้านนวัตกรรมดิจิทัลยังชี้ให้เห็นว่า AI สามารถเพิ่มความหลากหลายของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล และช่วยสร้างรูปแบบใหม่ของการร่วมสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Davenport & Ronanki, 2018) อย่างไรก็ตาม การมีเทคโนโลยี AI เพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันว่าผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมสร้างอย่างแท้จริง เนื่องจากระดับของการมีส่วนร่วมยังขึ้นอยู่กับการรับรู้บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง

3. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค (Consumer Creative Participation)

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ตั้งแต่การมีส่วนร่วมเชิงรับ เช่น การตอบสนองต่อเนื้อหาทางการตลาด ไปจนถึงการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผู้บริโภคมักมีบทบาทในการผลิตเนื้อหาและสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Hollebeek, 2011)

การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับแนวคิดวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory (CCT)) ซึ่งเสนอว่าการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและตราสินค้าเพื่อแสดงอัตลักษณ์และค่านิยมของตน (Arnould & Thompson, 2005)

4. ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership)

แนวคิด ทฤษฎีความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) อธิบายว่าบุคคลสามารถพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อวัตถุ องค์กร หรือแนวคิดบางอย่างได้ แม้ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ทางกฎหมาย ความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการลงทุนตนเอง การควบคุม และความรู้สึกใกล้ชิดกับสิ่งนั้น (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001)

ในบริบทของการตลาด ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างหรือพัฒนาสินค้าและบริการ การมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความผูกพันและความไว้วางใจในระยะยาวงานวิจัยด้านการร่วมสร้างคุณค่ายังชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้าอาจเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อระดับความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

5. การยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance)

การยอมรับตราสินค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า งานวิจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเสนอว่าผู้บริโภคสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะคล้ายความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการยอมรับตราสินค้าในฐานะส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของผู้บริโภค (Fournier, 1998)

นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการยอมรับตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Bhattacharya & Sen, 2004)

ในบริบทของการร่วมสร้างคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation) การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การยอมรับตราสินค้าในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และการตีความของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์กับตราสินค้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 20–25 คน ที่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยี AI การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธี purposive sampling การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธี thematic analysis (Braun & Clarke, 2006)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. บทบาทของ AI ในการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค
2. การรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง
3. การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า
4. ความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับการควบคุมของตราสินค้า

ปัญญาประดิษฐ์ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ bahwa เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะในด้านการลดข้อจำกัดด้านทักษะ เวลา และทรัพยากรในการผลิตเนื้อหา ผู้บริโภคจำนวนมากกล่าวว่าเครื่องมือ AI เช่น ระบบสร้างภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ สามารถช่วยให้พวกเขาสามารถทดลองสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลบางรายอธิบายว่า ก่อนหน้านี้การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจต้องใช้ทักษะเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบกราฟิกหรือการตัดต่อวิดีโอ แต่เมื่อมีเครื่องมือ AI ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพได้โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางเทคนิคขั้นสูง



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มองว่า AI เป็นผู้สร้างความคิดสร้างสรรค์แทนมนุษย์ แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายศักยภาพของมนุษย์ในการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ผู้บริโภคหลายรายกล่าวว่า AI ทำหน้าที่เสมือน “ผู้ช่วยในการสร้างสรรค์” มากกว่าการเป็นผู้กำหนดแนวคิดหรือทิศทางของเนื้อหา

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า AI มีบทบาทเป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าได้มากขึ้น

การรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้บทบาทของตนเองในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าอย่างมาก โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากกล่าวว่า ความรู้สึกที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาหรือประสบการณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการร่วมสร้าง

ผู้บริโภคบางรายกล่าวว่า การมีโอกาสเสนอแนวคิดหรือสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทำให้พวกเขารู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการกำหนดเรื่องราวของตราสินค้า มากกว่าการเป็นเพียงผู้รับสารทางการตลาด

ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะท้อนว่า หากการมีส่วนร่วมถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบที่องค์กรกำหนดไว้ อย่างเข้มงวด ผู้บริโภคอาจมองว่าการร่วมสร้างดังกล่าวเป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

7.3 การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า

อีกประเด็นสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้าในระดับจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลายรายกล่าวว่า เมื่อพวกเขามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า พวกเขามักรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลบางรายอธิบายว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมสร้างทำให้พวกเขารู้สึกว่าตราสินค้าไม่ใช่เพียงองค์กรที่ผลิตสินค้า แต่เป็นพื้นที่ที่พวกเขาสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของตนเองได้

ในบางกรณี ผู้บริโภคกล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้พวกเขารู้สึกว่าผลงานหรือความคิดของตนมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในระดับหนึ่ง

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนแนวคิดของความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) ซึ่งเสนอว่าความรู้สึกเป็นเจ้าของสามารถเกิดขึ้นได้จากการลงทุนทางความคิดและความหมายของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์กับการควบคุมของตราสินค้า

แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากจะมองว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ แต่ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างความต้องการเสรีภาพในการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับระดับการควบคุมขององค์กร

ผู้ให้ข้อมูลบางรายกล่าวว่า แม้องค์กรจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา แต่ในหลายกรณีองค์กรยังคงมีบทบาทในการคัดเลือกหรือปรับแก้เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผู้บริโภคบางรายมองว่าการควบคุมดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษามาตรฐานของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางรายรู้สึกว่าการควบคุมที่มากเกินไปอาจทำให้การร่วมสร้างคุณค่ากลายเป็นเพียงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการร่วมสร้างคุณค่าในยุคดิจิทัลเป็นพื้นที่ของการต่อรองอำนาจระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลต่อระดับความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้าในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า การร่วมสร้างคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถส่งผลการยอมรับตราสินค้าได้ผ่านกระบวนการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ของตราสินค้า

2. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บทบาทของตนในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

3. การรับรู้ดังกล่าวสามารถนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า

ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่ควรถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทในการสร้างความหมายและประสบการณ์ของตราสินค้าอย่างแท้จริง

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยี AI ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวรรณกรรมและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ใน 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. บทบาทของเทคโนโลยี AI ต่อการร่วมสร้างคุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะ เวลา และทรัพยากรในการสร้างเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าได้มากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ซึ่งเสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกผลิตโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยี AI สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า โดยช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสร้างเนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่เสนอว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคในกระบวนการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี AI ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคุณค่าโดยตรง แต่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีบทบาทในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Service-Dominant Logic ที่มองว่าการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบบริการ (Vargo & Lusch, 2008)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

2. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงอัตลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีบทบาทในการกำหนดเรื่องราวของตราสินค้า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิด Consumer Culture Theory (CCT) ซึ่งเสนอว่าการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของตนเองในสังคม (Arnould & Thompson, 2005)

ในบริบทของการร่วมสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถถูกมองว่าเป็นกลไกเชิงกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของเทคโนโลยี AI กับผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า กล่าวคือ เทคโนโลยี AI เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้มากขึ้น ขณะที่กระบวนการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค

การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้าในระดับจิตวิทยา โดยผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นเมื่อมีโอกาสมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) ซึ่งเสนอว่าบุคคลสามารถพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ผ่านการลงทุนความคิด การควบคุม และความใกล้ชิดกับสิ่งนั้น (Pierce et al., 2001)

ในบริบทของการตลาด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อตราสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ความผูกพันและความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้นๆ

ความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคและการควบคุมขององค์กร

แม้ว่าการร่วมสร้างคุณค่าจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างความต้องการเสรีภาพในการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับระดับการควบคุมขององค์กร

ผู้บริโภคบางรายมองว่าการควบคุมขององค์กรเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การควบคุมที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมของตนเองไม่ได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการร่วมสร้างคุณค่าที่ชี้ว่า การร่วมสร้างคุณค่าในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจกลายเป็นเพียงการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ หากองค์กรยังคงควบคุมกระบวนการสร้างคุณค่าอย่างเข้มงวด (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

ดังนั้น การออกแบบกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าที่มีประสิทธิภาพจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดสร้างสรรค์และการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

สรุปการอภิปรายผล

จากการอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่ากับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของตนมีความหมายและได้รับการยอมรับจากองค์กร กระบวนการร่วมสร้างคุณค่าอาจนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและการยอมรับตราสินค้าในระยะยาว

ดังนั้น องค์กรที่ต้องการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อสนับสนุนการร่วมสร้างคุณค่าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างความหมายของตราสินค้าอย่างแท้จริง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพไม่สามารถสรุปผลเชิงทั่วไปได้
2. ข้อมูลเก็บจากบริบทประเทศไทยเพียงประเทศเดียว
3. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Theoretical Contributions

งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการตลาดดิจิทัลและการจัดการตราสินค้าใน 3 ประการสำคัญ

1. ขยายแนวคิดแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) สู่บริบทปัญญาประดิษฐ์

งานวิจัยก่อนหน้านี้มักศึกษาการร่วมสร้างคุณค่าในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังมีงานวิจัยจำกัดที่ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการขยายกระบวนการร่วมสร้าง งานวิจัยนี้ช่วยอธิบายว่า AI ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

2. เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับทฤษฎีความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership)

งานวิจัยนี้เสนอว่าการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการลงทุนอัตลักษณ์และความหมายลงในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม

3. อธิบายกลไกเชิงความหมายของการยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance)

งานวิจัยนี้เสนอว่าการยอมรับตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการตีความประสบการณ์ร่วมสร้างที่นำไปสู่ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.016>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>