



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



JOURNAL OF **B**USINESS AND SOCIETY INNOVATION

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม

วารสารระดับชาติ



ปีที่ 3 ฉบับที่ 8 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569
Vol. 3 (8), May - August 2026

ISSN 3027-8228 (Online)

BUSINESS SCHOOL

RAJAMANGALA OF UNIVERSITY TECHNOLOGY KRUNGTHEP



ปีที่ 3 ฉบับที่ 8 พฤษภาคม - สิงหาคม 2569

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีความเป็นต้นฉบับ (Originality) ซึ่งได้จากการวิจัย หรือการทบทวนวรรณกรรม อันเป็นประโยชน์ทั้งในการพัฒนาองค์ความรู้ และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทั้งทางธุรกิจและสังคม

2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมีแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ

3. เพื่อเป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงวิชาการกับคณาจารย์ภายนอก

4. เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารมีการรับตีพิมพ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การสื่อสารภาษาอังกฤษ เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจระหว่างประเทศ รัฐศาสตร์ กฎหมาย การจัดการ การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงิน การบัญชี โลจิสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ธุรกิจการบิน ธุรกิจสหสัมพันธ์ การท่องเที่ยวการโรงแรม และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกเรื่องที่ได้ตีพิมพ์ได้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน จากต่างสถาบันตามเกณฑ์ที่กำหนดในลักษณะปกปิดข้อมูลทั้งสองฝ่าย (Double-blind peer review)

กำหนดออก : วารสารตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ดังนี้

ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน)

ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม)

ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม)

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทน์โบล

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติรัฐ มาลีวัตร

ออกแบบปก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิยุต ทัดตมนัส

เว็บไซต์วารสาร

<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/J-BSI/index>

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่มีประสบการณ์
บทความหรือข้อความที่เขียนลงในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้แต่ง ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพแต่อย่างไร

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย จันทน์มณี

ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริวัตร คัมภีร์ภาพพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมินทร์ โฆษิตกุลพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา เตชะลาสัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพันธ์ วรรณสุริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ สิม่วง

ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ดร.จินตนา พลศรี

ดร.ภัทริยา ศรีสุข

ดร.เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ

ดร.กฤษณา กิมเล่งจิ๋ว

ดร.ณภัทร ดีมาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปัทมาชัยกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ สำราญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ สัยวุฒิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญดา รื่นสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ แก้วเชื้อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญทริกา วงษ์วานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤชญา กองแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา ไชยะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติยา ทักษะบรรจง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญ์ บุญแซม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศักดิ์ศิริฤทัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพี อุชชิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ สุทธิการณนัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร
ดร.พิพัทธเวศ วันนารี
ดร.จุมพฏ บริราช
ดร.อภิตา นามแสง
ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว
ดร.วิทยา อรุณศิริเพชร
ดร.ศรินธร เอื้อบศิริเมธี
ดร.สุรศักดิ์ จำรัสการ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมช ธรรมกรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณนันท ศุภศิริพงษ์ชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สำราญพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำไผ่ ตระกูลสันติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงศ์ เฉลิมสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ สุทธิการณนัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาริส หงษ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา แก้วเชือกหนัง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยทักษิณ
นักวิชาการอิสระ
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันการbinพลเรือน
สถาบันการbinพลเรือน
มหาวิทยาลัยสยาม
วิทยาลัยนครราชสีมา
นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณิภา อนุรักษากรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวิทย์ บุญชม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัสรุเลาะห์ หมัดตะพงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพันธ์ วรรณสุริยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เกตุภักดีกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูพรรณ แสงไธสง
ดร.ทรงวุฒิ ดีจงกิจ
ดร.อภิวัฒน์ ดิษฐาพร
ดร.จินตนา พลศรี
ดร.ดิณณ์ณเทพย์ รุ่งศรีตระกูล
ดร.พิพัฒน์ พุ่มสุข
ดร.ศศิวิมล บุณรักษ์
ดร.ณัฐกรานต์ ไชยหาวงศ์
ดร.ซูรีพร เมืองจันทร์
ดร.ศรินธร เอียบศิริเมธี
อาจารย์ วี วงษ์เทียนกุล
อาจารย์แรกขวัญ สระวาสี
นายศราวุธ ปิ่นมุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
สถาบันการบินพลเรือน
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
วิทยาลัยนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
นักวิชาการอิสระ
การทำเรือแห่งประเทศไทย

บรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม ปีที่ 3 ฉบับที่ 8 (พฤษภาคม–สิงหาคม พ.ศ. 2569) ได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Journal) โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วารสารยังคงเดินทางเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่ได้รับการยอมรับในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 ท่ามกลางช่วงเวลาที่ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานในภาคธุรกิจและบริการ การแข่งขันทางการตลาดที่พึ่งพาข้อมูลและช่องทางดิจิทัลมากขึ้น และความตื่นตัวด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ที่กลายเป็นวาระสำคัญขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เงื่อนไขเหล่านี้ล้วนเปิดทั้งโอกาสและความท้าทายที่นำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมซึ่งเชื่อมมูลค่าทางธุรกิจเข้ากับยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมอย่างสมดุล

ฉบับนี้นำเสนอบทความวิชาการ 1 เรื่อง และบทความวิจัย 9 เรื่อง ครอบคลุมประเด็นตั้งแต่การปรับตัวของวิชาชีพกฎหมายเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมดิจิทัล การยอมรับปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์บริการ ในธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และร้านอาหาร การใช้เครื่องมือดิจิทัลและตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานในภาค

การเงินการธนาคาร ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น อุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก และธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ อีกด้านหนึ่งเป็นงานที่มองไปยังมิติทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งกลไกความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม และภาระหนี้สินที่กระทบคุณภาพชีวิตของครัวเรือนในเขตเมือง บทความทุกบทผ่านกระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างเข้มงวด เพื่อรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือทางวิชาการ กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ไว้วางใจส่งผลงานมายังวารสารของเรา ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาอันมีค่าในการประเมินบทความด้วยความพิถีพิถัน และขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารของเราเสมอมา เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า การต่อยอดองค์ความรู้ และเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ขับเคลื่อนทั้งความสำเร็จทางธุรกิจและการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทโหลบล
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- บทบาทและหน้าที่ที่นายความในกระบวนการยุติธรรมดิจิทัล: 1
การวิเคราะห์เชิงกฎหมายและเทคโนโลยีของไทย
อัศววิทย์ รอบคอบ ธงชัย ผลรุ่ง และชัชวรินทร์ สิริโรจนวุฒิกุล

บทความวิจัย

- A Mechanism to Promote Large Businesses towards Operating as Social 26
Enterprises through Business Collaboration with Small and
Medium-sized Enterprises (SMEs)
Sanya Kenaphoom Thanyachanok Pawala and Somboon Kaewlamai
- ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของตลาด Forex กับปริมาณการติดต่อ 40
ฝ่ายบริการลูกค้า กรณีศึกษา VT Markets ปี 2567
อัฟฟาน มะดาอิง และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์
- พฤติกรรม การยอมรับ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้บริการใน 50
ธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย
ธีรรัตน์ สัมพันธ์วงศ์
- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร 62
กมลวรรณ โยธินอุปไมย
- การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 79
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา
จังหวัดนครราชสีมา
โยษิตา ศรีทองกุล และบุญมา อิมวิเศษ
- กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์ 90
และการผลิตตามหลักการอิสลาม
ทงศักดิ์ หมดทั้ง ธนพัฒน์ สัมพันธ์ หวันอำมรินทร์ ปะดุกา และศอลาฮุดดีน สماعيل
- ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแรงกดดันจากดัชนี 100
ชี้วัดผลการปฏิบัติงาน(KPI)กับทักษะการขายประกันแบบให้คำปรึกษา:
กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 8 จังหวัดเชียงใหม่
วรรณวิสา ทองบ่อ

- ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน 113

เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจฐา วัฒนกุล ชนิดาภา ดีสุขอนันต์ พงษ์เทพ ศรีโสภกิจิต นภัทร จันทรรามณ์

จรรยา ชำนาญไพร และวิทย์ เมฆะวรากุล
- ผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ 128

ชิตพงษ์ อัยสานนท์ สากุล ศรีวันทา เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ ราวดี สุริสระพันธุ์

กวีพงษ์ หิรัญกุลิ และพงษ์เทพ ศรีโสภกิจิต

บทบาทและหน้าที่ทนายความในกระบวนการยุติธรรมดิจิทัล:

การวิเคราะห์เชิงกฎหมายและเทคโนโลยีของไทย

The Roles and Responsibilities of Lawyers in the Digital Justice System:

A Thai Legal and Technological Analysis

อัศวิน ครอบครอง¹ ธงชัย ผลรุ่ง² และ ชัยวรรณ ลีโรจนวุฒิกุล^{3*}

Aukkarawit Robkob¹ Thongchai Phonrung² and Chartchawan Leerodanawutkun^{3*}

Received: April 29, 2026

Revised: June 8, 2026

Accepted: June 22, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านสู่กระบวนการยุติธรรมดิจิทัลต่อบทบาทและหน้าที่ของทนายความไทย ภายใต้บริบทของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการยุติธรรม อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ พยานหลักฐานดิจิทัล เทคโนโลยีบล็อกเชน และการพิจารณาคดีทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากรอบกฎหมายและระเบียบที่กำกับกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลของไทย (2) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงบทบาทของทนายความภายใต้บริบทเทคโนโลยีดิจิทัล (3) ประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อการปฏิบัติวิชาชีพกฎหมาย (4) ศึกษาประเด็นด้านจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง และ (5) เสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาวิชาชีพทนายความไทยในอนาคต การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสารร่วมกับการวิเคราะห์เชิงนโยบาย โดยศึกษากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ งานวิจัย และวรรณกรรมทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เชิงประเด็นเพื่ออธิบายพลวัตการเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพกฎหมายภายใต้กระบวนการยุติธรรมดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่อการปฏิบัติงานของทนายความอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการดำเนินคดีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการพยานหลักฐานดิจิทัล การพิจารณาคดีทางไกล และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสนับสนุนการค้นคว้ากฎหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการเอกสารทางคดี อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวยังคงเผชิญความท้าทายด้านความถูกต้องของข้อมูล การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสของระบบอัตโนมัติ ความลำเอียงของอัลกอริทึม และความรับผิดชอบทางจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพ บทความเสนอองค์ความรู้ใหม่ในรูปของกรอบแนวคิด “ทนายความยุคดิจิทัลบูรณาการ” (Integrated Digital Lawyer: IDL) ซึ่งอธิบายสมรรถนะสำคัญที่จำเป็นต่อการปฏิบัติวิชาชีพในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ความรู้ทางกฎหมาย สมรรถนะด้านเทคโนโลยี การจัดการพยานหลักฐานดิจิทัล การกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และจริยธรรมดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมศักยภาพของผู้ประกอบวิชาชีพ มากกว่าการทดแทนดุลพินิจทางกฎหมายของมนุษย์ อันจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการยุติธรรมที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับหลักนิติธรรมในอนาคต

คำสำคัญ : กระบวนการพิจารณาคดี ทนายความ ปัญญาประดิษฐ์ กระบวนการยุติธรรมดิจิทัล จริยธรรมวิชาชีพกฎหมาย

Abstract

This academic article aims to study and analyze the impact of the transition to digital justice on the roles and responsibilities of Thai lawyers within the context of the adoption of modern technologies in the justice process, such as Artificial Intelligence (AI), electronic court systems, digital evidence, blockchain technology, and remote litigation. The objectives are to (1) study the legal framework and regulations governing Thailand's digital justice process, (2) analyze the changing roles of lawyers within the digital technology context, (3) assess the impact of AI on legal practice,

¹นักศึกษาลัทธิปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

¹Undergraduate students in the Faculty of Law, Rajabhat Maha Sarakham University

²อาจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

²Lecturer in Law, Faculty of Law, Rajabhat Maha Sarakham University

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

³Assistant Professor in Law, Faculty of Law, Rajabhat Maha Sarakham University

*Corresponding author: E-mail address: chartchwan.le@rmu.ac.th

(4) study relevant ethical issues and professional standards, and (5) propose policy guidelines for the future development of the Thai legal profession. This study employs a documentary research methodology combined with policy analysis, examining laws, regulations, research, and academic literature both domestically and internationally. Content analysis and thematic synthesis are then conducted to explain the dynamics of change in the legal profession under the digital justice process. The findings indicate that the reform of the digital justice process has significantly altered the structural practices of lawyers, particularly in electronic litigation, digital evidence management, remote litigation, and the application of AI to support legal research, data analysis, and case document management. However, the use of such technologies still faces challenges regarding data accuracy, personal data protection, transparency of automation, and algorithmic bias. This article addresses the ethical responsibilities of legal professionals by presenting a new framework: the "Integrated Digital Lawyer" (IDL). This framework describes key competencies necessary for professional practice in the digital age, encompassing legal knowledge, technological skills, digital evidence management, regulation of artificial intelligence, and digital ethics. The emphasis is on using technology to empower legal professionals rather than replacing human judgment, leading to the development of an efficient, transparent, and rule-of-law-compliant justice system in the future.

Keywords: Judicial Proceedings, Lawyers, Artificial Intelligence, Digital Justice System, Legal Professional Ethics

บทนำ (Introduction)

กระบวนการยุติธรรมไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการปฏิบัติวิชาชีพกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญ ทนายความมิได้มีบทบาทเพียงเป็นผู้แทนคู่ความในกระบวนการพิจารณาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ให้คำปรึกษาทางกฎหมาย ค้ำครองสิทธิของลูกค้า ตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมายของกระบวนการ และธำรงความเป็นธรรมในระบบยุติธรรม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มสากลที่มองว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีใช้เพียงเครื่องมือสนับสนุนงานธุรการของศาล หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดเก็บ ใช้ วิเคราะห์ และกำกับข้อมูลในกระบวนการยุติธรรม ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาภายใต้หลักความเสมอภาค ความเป็นอิสระของตุลาการ และความไว้วางใจของประชาชน (Organization for Economic Co-operation and Development, 2024)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีศักยภาพในการสนับสนุนงานวิจัยทางกฎหมาย การวิเคราะห์สัญญา การจัดการเอกสาร การประเมินความเสี่ยงของคดี และการคาดการณ์แนวโน้มคำพิพากษา อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ในกระบวนการยุติธรรมยังมีข้อจำกัด เนื่องจากการตัดสินใจทางกฎหมายมิได้อาศัยเพียงการประมวลผลข้อมูลหรือความสัมพันธ์ทางสถิติ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการตีความข้อเท็จจริง การใช้ดุลพินิจทางกฎหมาย และการพิจารณาบริบททางสังคมของแต่ละคดี (Contini, 2024) ด้วยเหตุนี้ ทนายความในยุคดิจิทัลจึงต้องมีสมรรถนะด้านเทคโนโลยี ควบคู่กับความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และผลกระทบทางจริยธรรมของผลลัพธ์ที่เกิดจากระบบปัญญาประดิษฐ์ โดยไม่ปล่อยให้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ดุลพินิจทางวิชาชีพ

ขณะเดียวกัน การพัฒนาระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินคดีอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการยื่นเอกสาร การส่งและรับคำคู่ความ การนัดพิจารณา หรือการสืบพยานผ่านระบบการประชุมทางไกล โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้ศาลและผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว พัฒนาการดังกล่าวได้รับการรองรับผ่านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระเบียบประธานศาลฎีกาว่าด้วยการยื่น ส่ง และรับคำคู่ความและเอกสารทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระเบียบว่าด้วยการดำเนินกระบวนการพิจารณาทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกระบวนการยุติธรรมของหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ พยานหลักฐานดิจิทัลยังมียุทธศาสตร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในคดีแพ่ง คดีอาญา คดีพาณิชย์ และข้อพิพาทเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ทนายความจำเป็นต้องมีความรู้ทั้งในด้านกฎหมายพยานหลักฐานและลักษณะทางเทคนิคของข้อมูลดิจิทัลควบคู่กัน

แม้ว่าประเทศไทยจะมีการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่ปรากฏช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญอย่างน้อยสองประการ ประการแรก งานศึกษาที่ผ่านมามักวิเคราะห์ประเด็นด้านกฎหมาย เทคโนโลยี และจริยธรรมแยกออกจากกัน ทำให้ขาดกรอบการอธิบายบทบาทของทนายความในลักษณะบูรณาการ ประการที่สองวรรณกรรมภาษาไทยยังไม่ปรากฏกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายสมรรถนะของทนายความในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างความรู้ทางกฎหมาย สมรรถนะด้านเทคโนโลยี ความเข้าใจพยานหลักฐานดิจิทัล การกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และจริยธรรมวิชาชีพกฎหมายเข้าด้วยกันในกรอบเดียว

บทความนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาประเด็นสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) กรอบกฎหมายและระเบียบที่กำกับกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลของประเทศไทย (2) บทบาทและหน้าที่ของทนายความที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้บริบทดิจิทัล (3) ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อการประกอบวิชาชีพกฎหมาย (4) มาตรฐานจรรยาบรรณที่จำเป็นต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทเทคโนโลยี และ (5) ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาวิชาชีพทนายความไทยในอนาคต ทั้งนี้ บทความนี้ได้มุ่งเสนอให้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนบทบาทของทนายความ แต่เสนอแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะใหม่ที่จะจำเป็นต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติงาน โดยยังคงยึดมั่นในค่านิยมทางกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อศาล ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และจริยธรรมวิชาชีพเป็นหลักสำคัญ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงนโยบาย โดยรวบรวมข้อมูลจากกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และวรรณกรรมวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวทางของ Bowen (2009) และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็นตามแนวคิดของ Braun และ Clarke (2006) เพื่ออธิบายพลวัตการเปลี่ยนแปลงบทบาทของทนายความภายใต้กระบวนการยุติธรรมดิจิทัล และนำไปสู่การเสนอกรอบสมรรถนะเชิงบูรณาการสำหรับทนายความในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1) ทฤษฎีวิชาชีพและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ทฤษฎีสังคมวิทยาแห่งวิชาชีพ (Sociology of Professions) ของ Abbott (1988) อธิบายว่า วิชาชีพดำรงสถานะและความชอบธรรมทางสังคมผ่านการครอบครองเขตอำนาจทางวิชาชีพ ซึ่งเกิดจากการมีองค์ความรู้เฉพาะทางและอำนาจในการแก้ไขปัญหาที่สังคมยอมรับ (Abbott, 1988) สำหรับวิชาชีพทนายความ เขตอำนาจดังกล่าวครอบคลุมการตีความกฎหมาย การให้คำปรึกษา การจัดการข้อพิพาท และการคุ้มครองสิทธิของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะการปฏิบัติงานทางกฎหมาย โดยเฉพาะภารกิจที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนซ้ำเดิม เช่น การสืบค้นข้อมูลกฎหมาย การตรวจสอบสัญญาเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงพื้นฐาน ส่งผลให้ขอบเขตการทำงานบางส่วนของทนายความถูกท้าทายจากเทคโนโลยีมากขึ้น ภายใต้บริบทดังกล่าว ทนายความจึงจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และการกำกับดูแลผลลัพธ์จากระบบดิจิทัลควบคู่กับการใช้ดุลพินิจทางกฎหมายและจริยธรรมวิชาชีพ

ในอีกมิติหนึ่ง ทฤษฎีนวัตกรรมพลิกผัน (Disruptive Innovation Theory) ของ Christensen (1997) อธิบายว่า เทคโนโลยีใหม่มักเริ่มต้นจากการเป็นทางเลือกที่มีความเรียบง่ายและต้นทุนต่ำ ก่อนจะค่อย ๆ พัฒนาจนสามารถเข้ามาแทนที่รูปแบบการดำเนินงานแบบดั้งเดิมได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Susskind และ Susskind (2015) ที่ชี้ว่าวิชาชีพกฎหมายกำลังเผชิญกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง อันเกิดจากการทำให้บริการทางกฎหมายเป็นมาตรฐาน การจัดระบบงานอย่างเป็นแบบแผน และการนำระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้ในกิจกรรมที่สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อยได้ อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่ภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการตีความเชิงคุณค่า การใช้ดุลพินิจทางกฎหมาย การตัดสินใจเชิงจริยธรรม และการสร้างความไว้วางใจระหว่างทนายความกับลูกค้า ยังคงเป็นบทบาทสำคัญที่ไม่อาจทดแทนได้ด้วยระบบอัตโนมัติ

สำหรับบริบทประเทศไทย การเปลี่ยนผ่านสู่กระบวนการยุติธรรมดิจิทัลเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภายใต้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Civil Law System) ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐเป็นกลไกหลักในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันยังดำเนินอยู่ภายใต้วัฒนธรรมวิชาชีพที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างศาล ทนายความ และประชาชนผู้รับบริการ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการยุติธรรมจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะมิติด้านประสิทธิภาพหรือความรวดเร็วเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความชอบด้วยกฎหมาย ความเป็นธรรมในกระบวนการพิจารณา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล และความรับผิดชอบทางจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายควบคู่กันไป เพื่อให้การพัฒนากระบวนการยุติธรรมดิจิทัลสามารถรักษาดุลยภาพระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับหลักนิติธรรมได้อย่างยั่งยืน

2) แนวคิดสมรรถนะทางเทคโนโลยีของทนายความ

2.1 พัฒนาการของภาระหน้าที่ด้านสมรรถนะทางเทคโนโลยี

แนวคิดภาระหน้าที่ด้านสมรรถนะทางเทคโนโลยีของทนายความได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกาภายใต้ ABA Model Rule 1.1: Competence ซึ่งกำหนดให้ทนายความต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรู้ ทักษะ และความรอบคอบที่เหมาะสม โดย Comment 8 ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าทนายความต้องติดตามพัฒนาการทั้งทางกฎหมายและเทคโนโลยี รวมถึงเข้าใจประโยชน์และความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพ อันสะท้อนว่าความรู้ด้านเทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานความสามารถทางวิชาชีพในยุคดิจิทัล (American Bar Association, 2020)

2.2 ABA Formal Opinion 512: Generative Artificial Intelligence Tools

ในปี ค.ศ. 2024 สมาคมเนติบัณฑิตอเมริกัน (American Bar Association: ABA) ได้ออก Formal Opinion 512 ซึ่งเป็นแนวทางจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้ Generative AI ในวิชาชีพกฎหมาย โดยมีได้ห้ามการใช้ปัญญาประดิษฐ์ แต่กำหนดให้ทนายความยังคงต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจาก AI เสมือนเป็นการกระทำของตนเอง (American Bar Association, 2024)

สาระสำคัญของความเห็นดังกล่าวครอบคลุม 5 ประเด็น ได้แก่ (1) หน้าที่ด้านความสามารถทางวิชาชีพ ซึ่งกำหนดให้ทนายความต้องเข้าใจข้อจำกัดและความเสี่ยงของ AI เช่น การสร้างข้อมูลเท็จหรืออคติของอัลกอริทึม (2) หน้าที่รักษาความลับของลูกค้า โดยต้องประเมินความปลอดภัยของข้อมูลก่อนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ AI (3) หน้าที่สื่อสารกับลูกค้า เมื่อการใช้ AI อาจมีผลกระทบต่อการให้บริการทางกฎหมาย (4) หน้าที่กำกับดูแล ซึ่งกำหนดให้ทนายความต้องตรวจสอบและรับผิดชอบต่อผลงานที่ AI สร้างขึ้น และ (5) หน้าที่เกี่ยวกับค่าบริการทางกฎหมาย ซึ่งต้องเรียกเก็บค่าบริการอย่างสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริง แนวทางดังกล่าวสะท้อนหลักการสำคัญว่า AI เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน มิใช่ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมาย และไม่อาจเข้ามาแทนที่ความรับผิดชอบทางวิชาชีพของทนายความได้

2.3 บทเรียนจากสหรัฐอเมริกาสำหรับวิชาชีพทนายความไทย

ประสบการณ์ของสหรัฐอเมริกาสะท้อนให้เห็นว่า การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในวิชาชีพกฎหมายไม่ควรมุ่งห้ามการใช้เทคโนโลยี แต่ควรมุ่งสร้างกลไกที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบ โดยยังคงยึดหลักความรับผิดชอบต่อมนุษย์เป็นสำคัญ

ในบริบทประเทศไทย สมรรถนะทางเทคโนโลยีจึงควรได้รับการยกระดับให้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานวิชาชีพทนายความ โดยครอบคลุมความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การจัดการพยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ จริยธรรมดิจิทัล การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ทนายความสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการรักษามาตรฐานทางวิชาชีพและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมในยุคดิจิทัล

3) ทฤษฎีระบบยุติธรรมและการเข้าถึงความยุติธรรม

แนวคิดการเข้าถึงความยุติธรรม (Access to Justice) ของ Cappelletti และ Garth (1978) อธิบายว่าอุปสรรคในการเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงการมีสิทธิตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมต้นทุนทางเศรษฐกิจ ระยะเวลา ความซับซ้อนของกระบวนการ และข้อจำกัดเชิงสถาบันที่ส่งผลให้ประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถใช้สิทธิของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cappelletti & Garth, 1978) ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การประเมินบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการยุติธรรมจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะความรวดเร็วหรือประสิทธิภาพในการดำเนินงานของศาลเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาด้วยว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถลดหรือเพิ่มอุปสรรคต่อการเข้าถึงความยุติธรรมของประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

ในด้านบวก เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดของกระบวนการยุติธรรมแบบดั้งเดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ ระบบยื่นเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินคดี การพิจารณาคดีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงศาลได้สะดวกยิ่งขึ้น ขณะที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถสนับสนุนการค้นคว้ากฎหมาย การคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์แนวโน้มข้อพิพาทได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Susskind (2019) ที่เห็นว่า ศาลออนไลน์ควรได้รับการออกแบบใหม่ให้ประชาชนสามารถเข้าใจ เข้าถึง และใช้สิทธิในกระบวนการยุติธรรมได้ง่ายขึ้น มากกว่าการเพียงย้ายกระบวนการเดิมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล (Susskind, 2019)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีมิได้ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มประชากร หากขาดการคำนึงถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เทคโนโลยีอาจกลายเป็นอุปสรรครูปแบบใหม่ของการเข้าถึงความยุติธรรม ประชาชนที่ขาดอุปกรณ์สื่อสาร การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทักษะดิจิทัล หรือความรู้ทางกฎหมาย อาจไม่สามารถใช้ประโยชน์จากระบบยุติธรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ แม้ว่าระบบดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพทางเทคนิคก็ตาม ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับระบบยุติธรรมดิจิทัล ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกคุ้มครองสิทธิ และลดผลกระทบจากความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี เพื่อไม่ให้ช่องว่างทางดิจิทัลกลายเป็นช่องว่างของความยุติธรรม

สำหรับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการยุติธรรม ปัจจุบัน AI ถูกนำมาใช้ในงานหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การจัดการเอกสาร การค้นคว้ากฎหมาย การคัดกรองข้อพิพาทเบื้องต้น การวิเคราะห์แนวโน้มคดี ตลอดจนการบริหารจัดการคดีของศาล รายงานของ OECD ระบุว่า AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมได้ทั้งในระดับงานธุรการ งานสนับสนุนการวิจัยทางกฎหมาย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Organization for Economic Co-operation and Development, 2025) อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในกระบวนการยุติธรรมจำเป็นต้องตั้งอยู่บนหลักความโปร่งใส ความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ ความรับผิดชอบ และการกำกับดูแลโดยมนุษย์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือทบทวนได้

แม้ AI จะมีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากและสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์แนวโน้มของคดี แต่ข้อจำกัดสำคัญของเทคโนโลยีดังกล่าวอยู่ที่ธรรมชาติของการตัดสินใจทางกฎหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินข้อเท็จจริง การตีความพยานหลักฐาน การชั่งน้ำหนักคุณค่าทางกฎหมาย และการพิจารณาบริบททางสังคมของข้อพิพาทแต่ละกรณี Contini (2024) ชี้ให้เห็นว่า ระบบคาดการณ์และปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence: GenAI) อาจลดทอนความซับซ้อนของกระบวนการยุติธรรมให้เหลือเพียงความสัมพันธ์เชิงสถิติของข้อมูลทั้งที่แก่นแท้ของการตัดสินใจทางกฎหมายยังต้องอาศัยดุลพินิจ ความรับผิดชอบ และการพิจารณาคุณค่าทางสังคมโดยมนุษย์ (Contini, 2024)

ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการยุติธรรมควรตั้งอยู่บนแนวคิดการเสริมศักยภาพมนุษย์มากกว่าการทดแทนมนุษย์ โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ เสรีภาพ ศักดิ์ศรีความเป็น

มนุษย์ และความเป็นธรรมเชิงกระบวนการ ภายใต้บริบทดังกล่าว หมายความว่าต้องพัฒนาบทบาทจากผู้ใช้เทคโนโลยีไปสู่การเป็นผู้ตรวจสอบ ผู้กำกับดูแล และผู้รับผิดชอบต่อความชอบธรรมของการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการยุติธรรม เพื่อให้การพัฒนากระบวนการยุติธรรมดิจิทัลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้โดยไม่กระทบต่อสิทธิของลูกความ หลักนิติธรรม และความไว้วางใจของประชาชน

กรอบกฎหมายและระเบียบที่กำกับกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลของไทย

1) กฎหมายพื้นฐานและการพัฒนาการ

การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบยุติธรรมดิจิทัลของไทยเกิดขึ้นภายใต้การรองรับของกฎหมายหลายฉบับที่กำหนดสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ และการคุ้มครองสิทธิของบุคคลในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยกฎหมายสำคัญในระยะเริ่มต้น ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งรับรองให้ข้อมูลและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลทางกฎหมายเช่นเดียวกับเอกสารในรูปแบบดั้งเดิม โดย มาตรา 7 ห้ามปฏิเสธผลผูกพันของข้อมูลเพียงเพราะอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนมาตรา 8 รับรองสถานะของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลงให้มีผลเสมือนหนังสือหรือเอกสารตามกฎหมาย หลักการดังกล่าวจึงเป็นรากฐานสำคัญของการยืนยันคำคู่ความ การรับส่งเอกสาร การลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการใช้พยานหลักฐานดิจิทัลในกระบวนการพิจารณา

ในด้านการคุ้มครองระบบและข้อมูลคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 ได้กำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับการเข้าถึงระบบหรือข้อมูลโดยมิชอบ การดักจับข้อมูล การแก้ไขหรือทำลายข้อมูล และการนำเข้าข้อมูลอันเป็นเท็จหรือผิดกฎหมาย รวมทั้งกำหนดกลไกการรวบรวมพยานหลักฐานดิจิทัลภายใต้การตรวจสอบของศาลตามมาตรา 18 และมาตรา 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบความผิด วิธีการได้มาของพยานหลักฐานดิจิทัล และหลักเกณฑ์การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลควบคู่กันไป (Royal Thai Government Gazette, 2007)

อีกหนึ่งกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้คำปรึกษา การจัดทำเอกสารคดี การสืบพยาน และการบริหารจัดการข้อมูลภายในสำนักงานกฎหมาย เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวล้วนเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลของลูกความ คู่กรณี พยาน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง กฎหมายฉบับนี้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับฐานทางกฎหมายในการประมวลผลข้อมูล ความยินยอม สิทธิของเจ้าของข้อมูล และมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม สถานะภายใต้กฎหมายดังกล่าวต้องพิจารณาจากบทบาทที่แท้จริงของแต่ละกรณี ไม่อาจสรุปได้ว่าผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายทุกคนเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเสมอไป เนื่องจากมาตรา 6 แยกความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผล กับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งดำเนินการตามคำสั่งหรือในนามของผู้อื่น ดังนั้น การกำหนดสถานะทางกฎหมายจึงต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงและลักษณะการดำเนินงานเป็นรายกรณี

ภายใต้กรอบดังกล่าว ความรับผิดชอบมิได้จำกัดอยู่เพียงการรักษาความลับตามจรรยาบรรณวิชาชีพ แต่ยังครอบคลุมการกำหนดฐานทางกฎหมายในการใช้ข้อมูลตามมาตรา 24 และมาตรา 26 การใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด การจัดเก็บเท่าที่จำเป็น การกำหนดมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยตามมาตรา 37 และการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลโดยมิชอบ ประเด็นเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ด้านการคุ้มครองข้อมูลและการกำกับดูแลข้อมูลดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะทางเทคโนโลยีและจริยธรรมวิชาชีพในยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่ากฎหมายทั้งสามฉบับทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบยุติธรรมดิจิทัล โดยครอบคลุมการรับรองความถูกต้องของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของ

ระบบสารสนเทศ และการคุ้มครองสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายจำเป็นต้องพัฒนาความรู้แบบสหวิทยาการที่เชื่อมโยงกฎหมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ และการกำกับดูแลข้อมูล เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2) ระเบียบประธานศาลฎีกาว่าด้วยกระบวนการอิเล็กทรอนิกส์ กลไกของศาลยุติธรรมไทยในกระบวนการยุติธรรมดิจิทัล

ข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการยื่น ส่ง และรับคำคู่ความและเอกสารทางระบบรับส่งอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2560 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการพิจารณา โดยเปิดโอกาสให้คู่ความและผู้เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการทางคดีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ ตั้งแต่การยื่นคำฟ้อง คำให้การ คำร้อง เอกสารประกอบคดี ตลอดจนการรับส่งคำสั่งศาลและเอกสารที่เกี่ยวข้องในรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งรับรองการแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางสารสนเทศที่ผู้ใช้ระบบได้ลงทะเบียนไว้ กลไกดังกล่าวมิใช่เพียงการเปลี่ยนรูปแบบเอกสารจากกระดาษสู่ระบบออนไลน์ แต่เป็นการปรับโครงสร้างการดำเนินคดีให้รองรับการพิสูจน์ตัวตน การจัดการเอกสาร และการบริหารแพ้มคดีในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

พัฒนาการดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายยกระดับการบริหารงานยุติธรรมของสำนักงานศาลยุติธรรม ซึ่งมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความสะดวกในการเข้าถึงบริการของศาล (สำนักส่งเสริมงานตุลาการ, 2566) ส่งผลให้การปฏิบัติงานของทนายความเปลี่ยนจากระบบเอกสารแบบดั้งเดิมไปสู่การดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมคำคู่ความในรูปแบบดิจิทัล การจัดการไฟล์เอกสาร การยืนยันตัวตน การติดตามคำสั่งศาลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดเก็บหลักฐานการรับส่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ สมรรถนะที่จำเป็นจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงความรู้ด้านกฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติ หากยังครอบคลุมทักษะด้านเทคโนโลยี การบริหารข้อมูล และการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

ต่อมา ข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยวิธีพิจารณาคดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563 ได้ขยายขอบเขตการใช้เทคโนโลยีสู่กระบวนการพิจารณาคดีโดยตรง เพื่อรองรับการสืบพยาน การไต่สวน และกิจกรรมในชั้นพิจารณาผ่านระบบสื่อสารทางไกล พัฒนาการดังกล่าวเริ่มมีบทบาทเด่นชัดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก่อนจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคดีในระยะต่อมา ทั้งนี้ การดำเนินกระบวนการพิจารณาทางอิเล็กทรอนิกส์ควรยึดตามระบบหรือช่องทางที่สำนักงานศาลยุติธรรมกำหนดในแต่ละช่วงเวลา โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมและข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การพิจารณาคดีทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อบทบาทของทนายความในหลายมิติ ทั้งการเตรียมความพร้อมของพยาน การจัดส่งเอกสารและพยานหลักฐานในรูปแบบดิจิทัล การตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์และระบบสื่อสาร ตลอดจนการรักษาความลับของลูกความระหว่างการดำเนินกระบวนการพิจารณา นอกจากนี้ ยังต้องสามารถตรวจสอบและโต้แย้งความน่าเชื่อถือของพยานหลักฐานที่นำเสนอผ่านระบบดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีมิได้ลดความสำคัญของวิชาชีพ หากกลับเพิ่มความจำเป็นในการบูรณาการความรู้ด้านกฎหมาย เทคโนโลยี และจริยธรรมวิชาชีพเข้าด้วยกัน

คำแนะนำของประธานศาลฎีกาเกี่ยวกับการบริหารจัดการคดีที่พิจารณาทางอิเล็กทรอนิกส์ในศาลชั้นต้น พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาจากการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ไปสู่การบริหารจัดการคดีเชิงระบบที่มีมาตรฐานชัดเจนมากขึ้น โดยเน้นการวางแผนคดีล่วงหน้า การจัดลำดับเอกสาร การเตรียมพยาน และการปฏิบัติตามกรอบเวลาที่กำหนดอย่างเคร่งครัด แนวทางดังกล่าวทำให้การบริหารคดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เพิ่มความสำคัญของทักษะด้านการจัดการข้อมูลและการวางแผนคดีของผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมาย (Inchausti, 2024; Martschuk, 2024; Royal Thai Government Gazette, 2019)

นอกจากการพัฒนากระบวนการพิจารณาคดีแล้ว ระเบียบราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรมว่าด้วยการกำหนดระยะเวลาการพิจารณาพิพากษาคดีของศาลยุติธรรม พ.ศ. 2566 ยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรม โดยกำหนดกรอบเวลาการดำเนินคดีเพื่อลดปัญหาคดีค้างพิจารณาและเพิ่มความรวดเร็วในการอำนวยความสะดวก ในทางปฏิบัติ แนวทางดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายต้องวางแผนและบริหารคดีอย่างเป็นระบบมากขึ้น ตั้งแต่การจัดเตรียมคำคู่ความ พยานหลักฐาน และคำร้องต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เทคโนโลยีจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการติดตามกำหนดนัด การบริหารแฟ้มคดี การจัดเก็บข้อมูล และการลดภาระงานที่มีลักษณะซ้ำซ้อน อันนำไปสู่การดำเนินคดีที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาโดยรวม จะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมิได้เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพิจารณาพิพากษาคดีเท่านั้น แต่เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานยุติธรรมทั้งระบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายต้องพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลควบคู่กับความรู้ทางกฎหมาย เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานของกระบวนการยุติธรรมสมัยใหม่

3) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในวิชาชีพกฎหมาย: กรอบกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทวิชาชีพกฎหมายไทย

ประเทศไทยกำลังพัฒนากรอบกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการบริหารความเสี่ยง แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ ระยะ พ.ศ. 2565–2570 กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาระบบนิเวศ AI ส่งเสริมการประยุกต์ใช้ในภาคเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (AI Thailand, 2024) ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่กำกับดูแล AI ในลักษณะเดียวกับกฎหมายว่าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของสหภาพยุโรป (EU AI Act) (European Parliament and Council of the European Union, 2024) แต่มีการพัฒนาหลักการและแนวทางกำกับดูแลที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความปลอดภัย ความรับผิดชอบ และการบริหารความเสี่ยงจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้เผยแพร่แนวทางการกำกับดูแลการให้บริการและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในประเทศไทย โดยเน้นการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในด้านสิทธิส่วนบุคคล ความปลอดภัยของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อผู้พัฒนาและผู้ใช้งาน (Electronic Transactions Development Agency, 2023) แนวทางดังกล่าวสะท้อนนโยบายของประเทศไทยที่มุ่งสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยี โดยหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลที่เข้มงวดเกินความจำเป็นในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา (European Parliament and Council of the European Union, 2024)

สำหรับวิชาชีพกฎหมาย การนำ AI มาใช้ในการค้นคว้าข้อมูล การร่างเอกสาร การวิเคราะห์สัญญา การคัดกรองข้อเท็จจริง หรือการประเมินแนวโน้มของคดี อาจก่อให้เกิดประเด็นด้านความถูกต้องของข้อมูล การรักษาความลับของลูกความ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ แม้ปัจจุบันยังไม่มีบทบัญญัติเฉพาะที่กำกับการใช้ AI ในสำนักงานกฎหมายโดยตรง แต่ผู้ประกอบวิชาชีพควรยึดหลักการกำกับดูแลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ ความโปร่งใส ความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ การตรวจสอบโดยมนุษย์ การใช้ข้อมูลเท่าที่จำเป็น และการประเมินความเสี่ยงของระบบก่อนนำมาใช้งานจริง หลักการเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาคุณภาพของคำปรึกษาทางกฎหมายและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ

นอกจากการกำกับดูแล AI แล้ว พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ยังเป็นกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางกฎหมายผ่านสื่อดิจิทัล โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ในการเชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) ภายใต้กรอบดังกล่าว แพลตฟอร์มที่ให้บริการค้นหาข้อมูลกฎหมาย

จับคู่ผู้ประกอบการวิชาชีพกับผู้รับบริการ ให้คำปรึกษากฎหมายออนไลน์ หรือจัดทำเอกสารกฎหมายอัตโนมัติ อาจอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายดังกล่าว หากมีลักษณะเป็นผู้ให้บริการตัวกลางตามนิยามและเงื่อนไขที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาว่าแพลตฟอร์มใดอยู่ภายใต้พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงและรูปแบบการให้บริการเป็นรายกรณี มีอาจสรุปได้ว่าแพลตฟอร์มกฎหมายออนไลน์ทุกประเภทอยู่ภายใต้กฎหมายฉบับนี้โดยอัตโนมัติ ทั้งนี้ ETDA ได้มีการออกประกาศและแนวปฏิบัติเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดมาตรฐานด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการคุ้มครองผู้ใช้บริการในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

เมื่อพิจารณาในภาพรวม จะเห็นได้ว่ากรอบกำกับดูแล AI และบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลกำลังกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกฎหมายสมัยใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายต้องมีความรู้ไม่เพียงในด้านกฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจการทำงานของเทคโนโลยี หลักการกำกับดูแลความเสี่ยง การคุ้มครองข้อมูล และจริยธรรมของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่กระทบต่อสิทธิของผู้รับบริการหรือหลักนิติธรรม

บทบาทและหน้าที่ทนายความในยุคเทคโนโลยี: การปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง

1) บทบาทดั้งเดิมและกระบวนการปรับตัวของทนายความไทยในยุคดิจิทัล: การขยายบทบาทวิชาชีพ

โดยหลักการ บทบาทของทนายความในกระบวนการยุติธรรมไทยสามารถจำแนกได้เป็นสี่มิติสำคัญ ได้แก่ (1) การเป็นที่ปรึกษากฎหมาย ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อเท็จจริง ข้อกฎหมาย ความเสี่ยง และแนวทางแก้ไขปัญหาลูกความ (2) การเป็นผู้แทนในกระบวนการพิจารณา ทำหน้าที่จัดทำคำคู่ความ นำเสนอพยานหลักฐาน ชักถามพยาน และว่าความต่อศาล (3) การเป็นผู้เจรจาและระงับข้อพิพาท โดยแสวงหาแนวทางยุติข้อพิพาทที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกศาล และ (4) การเป็นผู้มีหน้าที่ต่อกระบวนการยุติธรรม ซึ่งต้องปฏิบัติงานภายใต้หลักความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบต่อศาล และมรรยาทแห่งวิชาชีพ บทบาททั้งสี่ประการสะท้อนให้เห็นว่า วิชาชีพทนายความมิได้เป็นเพียงการให้บริการทางกฎหมายแก่ลูกความเท่านั้น แต่ยังมีพันธะหน้าที่ต่อศาลและสังคมในฐานะกลไกสำคัญในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ส่งเสริมการเข้าถึงความยุติธรรม และธำรงไว้ซึ่งหลักนิติธรรม อันเป็นรากฐานของสังคมประชาธิปไตยและกระบวนการยุติธรรมที่เป็นธรรม

ในบริบทประเทศไทย บทบาทดังกล่าวมีลักษณะบูรณาการสูง เนื่องจากมิได้แยกหน้าที่ระหว่างผู้ดำเนินคดีกับผู้ให้คำปรึกษาอย่างชัดเจนเช่นในบางประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี ส่งผลให้ผู้ประกอบวิชาชีพต้องรับผิดชอบตั้งแต่การให้คำปรึกษา การจัดทำเอกสารทางกฎหมาย การเจรจาและระงับข้อพิพาท ไปจนถึงการดำเนินคดีในชั้นศาล ลักษณะดังกล่าวเอื้อให้สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและครอบคลุม แต่ขณะเดียวกันก็เพิ่มความท้าทายในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เนื่องจากต้องพัฒนาความรู้และทักษะดิจิทัลควบคู่กันไปในหลายมิติ ทั้งการจัดการสำนวนอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดเก็บและวิเคราะห์พยานหลักฐานดิจิทัล ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่สร้างหรือประมวลผลโดยระบบปัญญาประดิษฐ์ ทั้งนี้ สภาพทนายความในพระบรมราชูปถัมภ์และเนติบัณฑิตยสถานยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและพัฒนามาตรฐานของวิชาชีพให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (Indananda & Wongsuryat, 2019)

การเปลี่ยนผ่านสู่กระบวนการยุติธรรมดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากการพึ่งพาเอกสารกระดาษและการติดต่อโดยตรงไปสู่การดำเนินงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการยื่นคำคู่ความ การบริหารข้อมูลคดี การติดต่อกับลูกความ หรือการเข้าร่วมการพิจารณาทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Susskind (2019) ที่มองว่า ศาลออนไลน์มิใช่เพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้แทนกระบวนการเดิม แต่เป็นการออกแบบกระบวนการยุติธรรมรูปแบบใหม่ที่ช่วยเพิ่มความสะดวก ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และส่งเสริมการเข้าถึงความยุติธรรมของประชาชน (Susskind, 2019)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีมิได้ทำให้ความสำคัญของวิชาชีพลดลง ตรงกันข้าม กลับเพิ่มความซับซ้อนของบทบาทและความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบวิชาชีพต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ใช้ ผู้ตรวจสอบ และผู้กำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (GenAI) ในการค้นคว้ากฎหมาย ร่างเอกสาร หรือวิเคราะห์ข้อมูลทางคดี ผลลัพธ์ที่ระบบสร้างขึ้นไม่อาจนำมาใช้ได้โดยปราศจากการตรวจสอบ หากต้องผ่านการกลั่นกรองด้วยดุลพินิจทางวิชาชีพ เพื่อประเมินความถูกต้อง ความครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ทั้งนี้สอดคล้องกับ ABA Formal Opinion 512 ที่กำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพต้องตระหนักถึงหน้าที่ด้านความสามารถทางวิชาชีพ การรักษาความลับของลูกค้า การสื่อสารกับผู้รับบริการ การกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี และการเรียกเก็บค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อมีการใช้ AI ในการให้บริการทางกฎหมาย (American Bar Association, 2024)

ภายใต้บริบทดังกล่าว การปรับตัวในยุคดิจิทัลจึงมิใช่การลดทอนบทบาทดั้งเดิม หากเป็นการขยายขอบเขตของวิชาชีพให้ครอบคลุมสมรรถนะใหม่ที่เป็นต่อการปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล กล่าวคือ ยังคงต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษา เป็นผู้แทนในกระบวนการพิจารณา เจจระงับข้อพิพาท และดำรงไว้ซึ่งหลักนิติธรรมเช่นเดิม ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถด้านเทคโนโลยี การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการพยานหลักฐานดิจิทัล และการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

2) หนายความกับการจัดการพยานหลักฐานดิจิทัล

พยานหลักฐานดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของข้อพิพาททางกฎหมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล บันทึกการสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกรรมทางการเงิน ข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ หรือไฟล์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงแห่งคดี การรับฟังพยานหลักฐานประเภทนี้ในระบบกฎหมายไทยต้องพิจารณาทั้งความเกี่ยวข้องกับประเด็นพิพาท ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความชอบด้วยกฎหมายของวิธีการได้มา โดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตรา 11 วางหลักว่า ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่อาจถูกปฏิเสธการรับฟังเป็นพยานหลักฐานเพียงเพราะอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทั้งนี้ ศาลยังคงต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของวิธีการสร้าง การจัดเก็บ การส่งผ่าน และความสมบูรณ์ของข้อมูลประกอบกัน

ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการรวบรวม การเก็บรักษา การตรวจสอบ และการนำเสนอพยานหลักฐานดิจิทัลให้สอดคล้องกับหลักนิติวิทยาศาสตร์ดิจิทัล โดยเฉพาะหลักความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Integrity) และหลักห่วงโซ่การครอบครองพยานหลักฐาน (Chain of Custody) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในชั้นพิจารณา สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO/IEC 27037:2012 ที่กำหนดแนวทางเกี่ยวกับการระบุ การเก็บรวบรวม การได้มา และการเก็บรักษาพยานหลักฐานดิจิทัล เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ (International Organization for Standardization, 2012)

การจัดการพยานหลักฐานดิจิทัลจึงมิใช่เพียงการบันทึกภาพหน้าจอหรือจัดเก็บไฟล์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น หากต้องสามารถอธิบายแหล่งที่มา วิธีการได้มา ขั้นตอนการจัดเก็บ และลำดับการครอบครองข้อมูลตั้งแต่ต้นทางจนถึงชั้นพิจารณาได้อย่างชัดเจน ในทางปฏิบัติ ควรดำเนินการอย่างน้อยสี่ประการ ได้แก่ (1) ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน (2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่กระทบต่อข้อมูลต้นฉบับ (3) บันทึกรายละเอียดการเข้าถึงและการครอบครองข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา และ (4) จัดเตรียมคำอธิบายทางเทคนิคที่สามารถตรวจสอบได้ หากขาดกระบวนการดังกล่าว ข้อมูลอาจถูกโต้แย้งในประเด็นความแท้จริง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ หรือความชอบด้วยกฎหมายของวิธีการได้มา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาระการพิสูจน์และผลแห่งคดีโดยตรง

ขณะเดียวกัน การนำผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการบวนการยุติธรรมได้ก่อให้เกิดความท้าทายรูปแบบใหม่ แม้ระบบดังกล่าวจะสามารถสนับสนุนการค้นคว้ากฎหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการประเมินแนวโน้มของคดีได้

อย่างรวดเร็ว แต่ยังมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจข้อเท็จจริงเฉพาะกรณี บริบททางสังคม และคุณค่าทางกฎหมายที่ซับซ้อน Contini (2024) ชี้ให้เห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (GenAI) และระบบวิเคราะห์เชิงคาดการณ์อาจลดทอนความซับซ้อนของกระบวนการยุติธรรมให้เหลือเพียงความสัมพันธ์เชิงสถิติของข้อมูล ทั้งที่การตัดสินใจทางกฎหมายยังต้องอาศัยดุลพินิจและการพิจารณาของมนุษย์เป็นสำคัญ (Contini, 2024)

ในกรณีที่มีการนำผลลัพธ์จาก AI มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อกล่าวอ้างหรือข้อโต้แย้ง ผู้ประกอบวิชาชีพควรตรวจสอบอย่างน้อยสามประเด็น ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผล (2) วิธีการสร้างผลลัพธ์เท่าที่สามารถตรวจสอบได้ และ (3) ความเสี่ยงจากความผิดพลาด ความลำเอียง หรือข้อจำกัดของระบบ โดยเฉพาะในกรณีที่ระบบมีลักษณะเป็น “กล่องดำ” (Black Box) ซึ่งไม่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจหรือเหตุผลของผลลัพธ์ได้อย่างโปร่งใส การตรวจสอบดังกล่าวมีความสำคัญต่อการคุ้มครองสิทธิของลูกความและการรักษาความชอบธรรมของกระบวนการยุติธรรม

3) พยานหลักฐานดิจิทัลและบทบาทของทนายความในการประเมินความน่าเชื่อถือ

พยานหลักฐานดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของคดีแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล บันทึกการสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกรรมทางการเงิน ข้อมูลตำแหน่งจากระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก หรือไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข้อพิพาททางกฎหมาย การรับฟังพยานหลักฐานประเภทนี้ในระบบกฎหมายไทยต้องพิจารณาทั้งความเกี่ยวข้องกับประเด็นแห่งคดี ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และหลักเกณฑ์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตรา 11 กำหนดว่า ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่อาจถูกปฏิเสธการรับฟังเป็นพยานหลักฐานเพียงเพราะอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทั้งนี้ ศาลต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของวิธีการสร้าง การเก็บรักษา การสื่อสาร และความสมบูรณ์ของข้อมูลประกอบด้วย

ด้วยเหตุนี้ ทนายความจึงต้องมีความรู้ในการรวบรวม เก็บรักษา ตรวจสอบ และนำเสนอพยานหลักฐานให้สอดคล้องกับหลักนิติวิทยาศาสตร์ดิจิทัล โดยเฉพาะหลักความสมบูรณ์ของข้อมูล หลักห่วงโซ่การครอบครองพยานหลักฐาน และความถูกต้องของกระบวนการตรวจพิสูจน์ ทั้งนี้ มาตรฐาน ISO/IEC 27037:2012 ได้กำหนดแนวทางเกี่ยวกับการระบุ การเก็บรวบรวม การได้มาซึ่งข้อมูล และการเก็บรักษาพยานหลักฐานดิจิทัล เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (International Organization for Standardization, 2012)

ในทางปฏิบัติ ทนายความควรดำเนินการอย่างน้อยสี่ประการ ได้แก่ การระบุแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน การเก็บรวบรวมโดยไม่กระทบต่อข้อมูลต้นฉบับ การบันทึกรายละเอียดการครอบครองและการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา และการจัดเตรียมคำอธิบายทางเทคนิคที่สามารถตรวจสอบได้ หากขาดความรู้หรือดำเนินการไม่ถูกต้อง พยานหลักฐานอาจถูกโต้แย้งในเรื่องความแท้จริง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ หรือความชอบด้วยกฎหมายของวิธีการได้มา ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อภาระการพิสูจน์และผลแห่งคดี

นอกจากนี้ การนำผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในกระบวนการยุติธรรมยังเพิ่มความท้าทายให้แก่ทนายความ แม้ AI จะช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ค้นคว้ากฎหมาย หรือประเมินแนวโน้มของคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังมีข้อจำกัดจากการประมวลผลที่ไม่สามารถสะท้อนข้อเท็จจริง บริบท และคุณค่าทางสังคมได้อย่างครบถ้วน Contini (2024) เห็นว่า ระบบวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ไม่อาจทดแทนดุลพินิจทางกฎหมายของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ (Contini, 2024)

ดังนั้น หากมีการใช้ผลลัพธ์จาก AI เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างหรือข้อโต้แย้งในคดี ทนายความควรตรวจสอบอย่างน้อยสามประเด็น ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผล วิธีการสร้างผลลัพธ์เท่าที่สามารถตรวจสอบได้ และความเสี่ยงจากความผิดพลาด ความลำเอียง หรือข้อจำกัดของระบบ โดยเฉพาะกรณีที่ระบบมีลักษณะเป็น “กล่องดำ” ซึ่งไม่สามารถอธิบายเหตุผลหรือกระบวนการที่นำไปสู่ผลลัพธ์ได้อย่างโปร่งใส ทั้งนี้ พยานหลักฐานดิจิทัลและผลลัพธ์จาก AI

มิได้นำนักทางกฎหมายโดยอัตโนมัติ แต่ต้องผ่านการประเมินด้านความเกี่ยวข้อง ความน่าเชื่อถือ ความชอบด้วยกฎหมาย และความเป็นธรรมเชิงกระบวนการตามข้อเท็จจริงของแต่ละคดี จึงจะสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาได้อย่างเหมาะสม

4) สัญญาอัจฉริยะและบทบาทของทนายความในการกำกับธุรกรรมดิจิทัล

สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contracts) บนเทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมที่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ล่วงหน้าได้โดยอัตโนมัติเมื่อเหตุการณ์ที่กำหนดเกิดขึ้นครบถ้วน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) อธิบายว่า เทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยให้การบันทึกข้อมูลมีลักษณะกระจายศูนย์ มีความมั่นคงปลอดภัย และลดการพึ่งพาตัวกลางในการดำเนินธุรกรรม อย่างไรก็ตาม ระบบกฎหมายไทยยังไม่มีบทบัญญัติเฉพาะที่รับรองสถานะทางกฎหมายของสัญญาอัจฉริยะโดยตรง การพิจารณาผลทางกฎหมายจึงต้องอาศัย การตีความร่วมกันระหว่างบทบัญญัติว่าด้วยนิติกรรมและสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กับกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นสำคัญมีได้อยู่ที่ความสามารถในการทำงานอัตโนมัติของระบบเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาว่าการดำเนินธุรกรรมนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบของสัญญาครบถ้วนตามกฎหมายหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเจตนา คำเสนอ คำสนอง ความสามารถของคู่สัญญา วัตถุประสงค์ของสัญญา และความชอบด้วยกฎหมายของเนื้อหา งานศึกษาหลายชิ้นชี้ว่ากฎหมายไทยสามารถรองรับสัญญาอัจฉริยะได้ในบางมิติ โดยเฉพาะการทำนิติกรรมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และการใช้เป็นหลักฐานแสดงการแสดงความเจตนา อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับการตีความเจตนาของคู่สัญญา การแก้ไขข้อผิดพลาดของโปรแกรม และการเยียวยาความเสียหายเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับเจตนาที่แท้จริงของคู่สัญญา

ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายจึงต้องมีความรู้ทั้งด้านกฎหมายและเทคโนโลยีควบคู่กัน โดยเฉพาะความสามารถในการแยกแยะระหว่างข้อตกลงทางกฎหมายกับชุดคำสั่งของระบบ เนื่องจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์อาจไม่สามารถสะท้อนเจตนาหรือเงื่อนไขทางกฎหมายได้ครบถ้วน อีกทั้งอาจก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจโดยอัตโนมัติ แม้ยังมีข้อพิพาทเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาอยู่ก็ตาม

ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสัญญาอัจฉริยะ ควรพิจารณาอย่างน้อยสี่ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ความครบถ้วนขององค์ประกอบทางกฎหมายของสัญญา (2) ความสอดคล้องระหว่างข้อความในสัญญากับชุดคำสั่งที่ใช้ดำเนินการ (3) ความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดหรือช่องโหว่ของระบบ และ (4) กลไกรับข้อพิพาทหรือมาตรการเยียวยาความเสียหายเมื่อเกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างผลลัพธ์ที่ระบบดำเนินการกับเจตนาของคู่สัญญา

นอกจากนี้ ยังต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อจำกัดของเทคโนโลยีดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความยากในการแก้ไขหรือยกเลิกข้อมูลที่ถูกรับบันทึกบนบล็อกเชน ความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดของชุดคำสั่ง ความไม่แน่นอนในการบังคับใช้กฎหมายในบางกรณี ตลอดจนปัญหาเขตอำนาจศาลและกฎหมายที่ใช้บังคับในธุรกรรมข้ามพรมแดน ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในเศรษฐกิจดิจิทัล

ปัญญาประดิษฐ์กับการปฏิบัติวิชาชีพทนายความ

1) ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อการปฏิบัติวิชาชีพกฎหมาย

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนการปฏิบัติงานทางกฎหมาย โดยเฉพาะงานที่ต้องจัดการข้อมูลจำนวนมากและมีลักษณะเป็นขั้นตอนซ้ำ ๆ เช่น การค้นคว้ากฎหมาย การจัดหมวดหมู่เอกสาร การตรวจสอบสัญญาเบื้องต้น การสรุปข้อเท็จจริง และการวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานคำพิพากษา อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีดังกล่าวควรถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจ มากกว่าจะเป็นระบบที่สามารถให้คำตอบทางกฎหมายได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้อาจยังต้องผ่านการตรวจสอบ การตีความ และดุลพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพ ทั้งนี้ Surden

(2019) อธิบายว่า ระบบ AI ส่วนใหญ่ทำงานผ่านการวิเคราะห์รูปแบบข้อมูล การจัดประเภท การคาดการณ์ และการประมวลผลภาษา มิใช่การใช้เหตุผลทางกฎหมายในลักษณะเดียวกับมนุษย์

ในด้านการค้นคว้ากฎหมาย เครื่องมือสมัยใหม่ เช่น Westlaw Edge, Westlaw Precision และ Lexis+ AI สามารถค้นหาข้อมูลตามบริบท สรุปสาระสำคัญ และเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล อย่างไรก็ตาม ความถูกต้องและความเหมาะสมของการนำข้อมูลไปใช้ยังคงเป็นหน้าที่ของทนายความ ซึ่งต้องตรวจสอบแหล่งที่มา ความเป็นปัจจุบันของกฎหมาย และสถานะของคำพิพากษาก่อนนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์หรือให้คำปรึกษา

ในด้านการจัดการเอกสารและสัญญา ระบบอัตโนมัติสามารถช่วยค้นหาข้อความสำคัญ ระบุประเด็นความเสี่ยง เปรียบเทียบเงื่อนไข และจัดกลุ่มข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในคดีทางพาณิชย์หรือการตรวจสอบเอกสารจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของระบบขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูล วิธีการพัฒนา และขอบเขตการใช้งาน จึงไม่อาจสรุปถึงความแม่นยำหรือความน่าเชื่อถือได้โดยปราศจากหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ

ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (GenAI) ทำให้สามารถช่วยร่างเอกสาร สรุปข้อเท็จจริง และเสนอแนวทางวิเคราะห์ปัญหากฎหมายได้ในระดับหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันก็สร้างความเสี่ยงสำคัญ เช่น การสร้างข้อมูลที่คลาดเคลื่อน การอ้างอิงกฎหมายหรือคำพิพากษาที่ไม่มีอยู่จริง และการให้เหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลแต่ไม่สอดคล้องกับกฎหมายที่ใช้บังคับ กรณี *Mata v. Avianca, Inc.* เป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนปัญหาดังกล่าว เมื่อศาลสหรัฐมีคำสั่งลงโทษทนายความจากการยื่นเอกสารที่อ้างอิงคำพิพากษาซึ่งไม่มีอยู่จริง อันเป็นผลจากการใช้ ChatGPT โดยไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องอย่างเพียงพอ (*Mata v. Avianca, Inc.*, 2023)

กรณีดังกล่าวตอกย้ำหลักการสำคัญว่า ความรับผิดชอบต่อนื้อหาและการดำเนินคดียังคงเป็นของทนายความ มิใช่ของระบบอัตโนมัติ ผู้ประกอบวิชาชีพจึงไม่อาจอ้างการใช้เทคโนโลยีเพื่อหลีกเลี่ยงหน้าที่ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง ข้อกฎหมาย หรือเอกสารที่ยื่นต่อศาลได้ แม้เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ไม่อาจทดแทนความรอบคอบ ดุลพินิจ และความรับผิดชอบทางวิชาชีพของมนุษย์ได้

สำหรับประเทศไทย เครื่องมือทางกฎหมายที่ใช้ AI จำนวนมากยังพัฒนาบนฐานข้อมูลภาษาอังกฤษและแนวคิดของระบบกฎหมายจารีตประเพณีเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของฐานข้อมูลกฎหมายดิจิทัลและการพัฒนาแบบจำลองภาษาไทยกำลังเปิดโอกาสให้เกิดเครื่องมือที่สอดคล้องกับบริบทกฎหมายไทยมากขึ้น ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ทนายความควรเตรียมความพร้อมในฐานะผู้ใช้ ผู้ตรวจสอบ และผู้บริหารจัดการความเสี่ยง โดยให้ความสำคัญกับความถูกต้องของภาษากฎหมาย สถานะปัจจุบันของกฎหมายและคำพิพากษา การรักษาความลับของลูกค้า และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนี้ วรรณกรรมร่วมสมัยยังชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงเชิงโครงสร้างจากการใช้ระบบอัตโนมัติ โดยเฉพาะปัญหาความลำเอียงของข้อมูลและแบบจำลอง ซึ่งอาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติหรือผลลัพธ์ที่ไม่เป็นธรรม หากขาดกลไกกำกับดูแลที่เหมาะสม Harvard Law Review (2025) ชี้ว่า การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการตัดสินใจทางกฎหมายหรือทางปกครองอาจทำให้ความลำเอียงที่มีอยู่เดิมถูกผลิตซ้ำหรือขยายผลในวงกว้าง จึงจำเป็นต้องมีมาตรการด้านความโปร่งใส ความสามารถในการตรวจสอบ และความรับผิดชอบควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยี

2) ความเสี่ยงจากการพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการยุติธรรม

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการยุติธรรมและการให้บริการทางกฎหมายก่อให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายควบคู่กัน แม้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูล การค้นคว้ากฎหมาย และการวิเคราะห์เอกสารจำนวนมาก แต่ขณะเดียวกันก็สร้างคำถามสำคัญเกี่ยวกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความเป็นธรรม และผลกระทบต่อหลักนิติธรรม วรรณกรรมร่วมสมัยจำนวนมากชี้ว่า การใช้ระบบอัตโนมัติในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ เสรีภาพ หรือความรับผิดชอบทางกฎหมาย จำเป็นต้องอยู่ภายใต้กลไกกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อป้องกันผลกระทบต่อ

หลักความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ และความน่าเชื่อถือของกระบวนการยุติธรรม (Borgesano et al., 2025; Harvard Law Review, 2025; International Bar Association, 2024; Lim & Morgan, 2024)

ความเสี่ยงสำคัญสามารถจำแนกได้น้อยสี่ประการ ประการแรก คือ ความลำเอียงของข้อมูลและแบบจำลอง ซึ่งอาจสะท้อนอคติที่มีอยู่ในสังคมหรือระบบกฎหมายเดิม ส่งผลให้ผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมีแนวโน้มผลิตซ้ำหรือขยายความไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะในระบบประเมินความเสี่ยงหรือระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ประการที่สอง คือ การสร้างข้อมูลหรือข้ออ้างอิงที่คลาดเคลื่อน ซึ่งอาจปรากฏในรูปของข้อเท็จจริง ข้อกฎหมาย หรือคำพิพากษาที่ไม่มีอยู่จริงแต่มีลักษณะน่าเชื่อถือ ประการที่สาม คือ ความไม่โปร่งใสของกระบวนการประมวลผล ทำให้ยากต่อการตรวจสอบที่มาของผลลัพธ์ และประการสุดท้าย คือ ความเสี่ยงต่อการเปิดเผยความลับของลูกความและข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อมีการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบของผู้ให้บริการภายนอกโดยขาดมาตรการคุ้มครองที่เพียงพอ

Contini (2024) อธิบายว่า ระบบวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของกระบวนการค้นหาข้อเท็จจริง การประเมินพยานหลักฐาน และการให้เหตุผลทางกฎหมายให้เหลือเพียงความสัมพันธ์เชิงสถิติของข้อมูล ทั้งที่การตัดสินใจทางกฎหมายต้องอาศัยการตีความ การชั่งน้ำหนักพยานหลักฐาน และการพิจารณาบริบทเฉพาะของแต่ละกรณี (Contini, 2024) ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวจึงเหมาะสำหรับการสนับสนุนการค้นคว้า การจัดระบบข้อมูล การสรุปเอกสาร และการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล มากกว่าการใช้ทดแทนดุลพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพหรือใช้อำนาจตัดสินใจในกระบวนการยุติธรรม

ประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน คือ การใช้ระบบอัตโนมัติในการสนับสนุนพยานหลักฐานทางนิติวิทยาศาสตร์และการวิเคราะห์ข้อมูลในชั้นพิจารณา โดย Garrett และ Rudin (2023, 2024) เห็นว่า การพึ่งพาระบบที่ไม่สามารถอธิบายกระบวนการทำงานหรือเหตุผลของผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน อาจกระทบต่อความสามารถของคู่ความในการตรวจสอบและโต้แย้งพยานหลักฐาน จึงเสนอให้เลือกใช้ระบบที่สามารถอธิบายและตรวจสอบกระบวนการประมวลผลได้มากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับหลักความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรมทางกระบวนการ (Garrett & Rudin, 2023, 2024)

ความไม่โปร่งใสของระบบที่มีลักษณะเป็น “กล่องดำ” (Black Box) อาจส่งผลกระทบต่อสิทธิในการต่อสู้คดีของคู่ความ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการถามค้านพยาน สิทธิในการโต้แย้งพยานหลักฐาน หรือสิทธิในการตรวจสอบที่มาของข้อมูลและวิธีการประมวลผล ทั้งนี้ หากคู่ความไม่สามารถเข้าถึงหรือทำความเข้าใจเหตุผลที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของระบบได้อย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถของศาลในการประเมินน้ำหนักพยานหลักฐานและอาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของกระบวนการยุติธรรมโดยรวม

3) แนวทางการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรมในวิชาชีพกฎหมาย

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในงานกฎหมายตั้งอยู่บนหลักการสำคัญว่า ความรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายยังคงเป็นของทนายความ แม้จะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการค้นคว้ากฎหมาย การร่างเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการจัดการพยานหลักฐานก็ตาม ทั้งนี้ Surden (2019) อธิบายว่า ระบบ AI ทางกฎหมายส่วนใหญ่ทำงานผ่านการประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์รูปแบบ และการคาดการณ์ มิได้ใช้เหตุผลทางกฎหมายในลักษณะเดียวกับมนุษย์ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ระบบสร้างขึ้นจึงไม่อาจนำมาใช้แทนดุลพินิจทางวิชาชีพได้โดยตรง หากต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินโดยผู้ประกอบวิชาชีพที่มีความรู้และความรับผิดชอบอย่างเพียงพอ (Surden, 2019)

การใช้ AI อย่างมีจริยธรรมควรตั้งอยู่บนหลักการสำคัญสี่ประการ ประการแรก คือ หลักความรับผิดชอบของมนุษย์ ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเป็นผู้ตรวจสอบ รับรอง และรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่นำไปใช้ ไม่อาจผลักภาระความรับผิดชอบไปยังระบบอัตโนมัติได้ ประการที่สอง คือ หลักความโปร่งใส โดยควรเปิดเผยการใช้เทคโนโลยีในระดับที่เหมาะสม หากการใช้งานดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อวิธีการให้บริการหรือประโยชน์ของลูกความ ประการที่สาม คือ หลักการรักษาความลับและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งกำหนดให้ต้องประเมินความเสี่ยงจากการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ

รวมถึงพิจารณาเงื่อนไขการใช้ข้อมูลของผู้ให้บริการอย่างรอบคอบ และประการสุดท้าย คือ หลักการตรวจสอบผลลัพธ์ ซึ่งกำหนดให้ข้อมูลหรือข้อเสนอนี้ที่ได้จาก AI ต้องผ่านการตรวจสอบอย่างอิสระก่อนนำไปใช้ในการให้คำปรึกษา การจัดทำเอกสาร หรือการดำเนินคดี

หลักการดังกล่าวสอดคล้องกับ ABA Formal Opinion 512 ที่ยืนยันว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มิได้ลดทอนหน้าที่ด้านความสามารถทางวิชาชีพ การรักษาความลับของลูกค้า การสื่อสารกับผู้รับบริการ การกำกับดูแลผู้ได้บังคับบัญชา หรือการควบคุมคุณภาพของงานกฎหมาย ตรงกันข้าม เทคโนโลยีดังกล่าวกลับทำให้ภาระในการตรวจสอบและกำกับดูแลมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดจากระบบอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของกระบวนการยุติธรรมได้โดยตรง

สำหรับประเทศไทย แม้ยังไม่มีแนวปฏิบัติเฉพาะเกี่ยวกับการใช้ AI ในวิชาชีพทนายความอย่างเป็นทางการ แต่ควรมีการพัฒนามาตรฐานขั้นต่ำเพื่อกำกับดูแลการใช้งานให้สอดคล้องกับบริบทของระบบกฎหมายไทย โดยอย่างน้อยควรครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การตรวจสอบความถูกต้องของผลลัพธ์ การรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การเปิดเผยการใช้เทคโนโลยีในกรณีที่อาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ การกำกับดูแลผู้ให้บริการภายนอก และการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดมาตรฐานดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีโดยขาดความรู้หรือการควบคุมที่เหมาะสม แต่ยังมีส่วนสำคัญในการยกระดับมาตรฐานจริยธรรมของวิชาชีพให้สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีและแนวปฏิบัติระดับสากล ทั้งนี้ International Bar Association (2024) เห็นว่า วิชาชีพกฎหมายควรมีบทบาทเชิงรุกในการกำกับดูแลการใช้ AI เพื่อรักษาคุณค่าพื้นฐานของวิชาชีพ ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความเสมอภาค ความโปร่งใส และการคุ้มครองหลักนิติธรรม (International Bar Association, 2024)

จรรยาบรรณวิชาชีพทนายความในยุคดิจิทัล

1) หน้าที่ความซื่อสัตย์ต่อศาลในยุคดิจิทัล

หน้าที่ความซื่อสัตย์ต่อศาลเป็นหลักการพื้นฐานของมรรยาททนายความที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล เนื่องจากการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการค้นคว้ากฎหมาย จัดทำคำคู่ความ หรือเตรียมเอกสารประกอบการพิจารณา อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากข้อมูลที่คลาดเคลื่อน การอ้างอิงคำพิพากษาที่ไม่มีอยู่จริง หรือการสร้างข้อความที่ดูน่าเชื่อถือแต่ขาดฐานทางกฎหมายรองรับ กรณีการใช้ AI จัดทำเอกสารทางกฎหมายที่มีข้อมูลอ้างอิงอันเป็นเท็จสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีมิได้ลดทอนความรับผิดชอบของทนายความในการตรวจสอบเอกสารที่ยื่นต่อศาล หากแต่ยิ่งเพิ่มความเข้มข้นของหน้าที่ดังกล่าวมากขึ้น ทั้งนี้ ABA Formal Opinion 512 ยืนยันว่า ทนายความที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ยังคงต้องปฏิบัติตามหน้าที่ด้านความสามารถทางวิชาชีพ การรักษาความลับของลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า การกำกับดูแล และการเรียกเก็บค่าบริการอย่างสมเหตุสมผล (Mata v. Avianca, Inc., 2023)

สำหรับประเทศไทย ข้อบังคับสภาทนายความว่าด้วยมรรยาททนายความ พ.ศ. 2529 ยังคงเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการกำกับความประพฤติของทนายความ โดยกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติต่อศาล ลูกค้า คู่ความ และสาธารณชน รวมทั้งห้ามการกระทำที่อาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของกระบวนการยุติธรรม เมื่อนำมาปรับใช้กับบริบทดิจิทัล หลักมรรยาทดังกล่าวครอบคลุมถึงหน้าที่ในการกลั่นกรองผลลัพธ์จาก AI การไม่ยื่นเอกสารที่มีข้อมูลอันเป็นเท็จหรือแหล่งอ้างอิงที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ และการไม่ใช้เทคโนโลยีในลักษณะที่อาจทำให้ศาลหรือคู่ความเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ด้วยเหตุนี้ ทนายความจึงควรกำหนดกระบวนการตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเสนอต่อศาลอย่างเป็นระบบ เช่น การตรวจสอบคำพิพากษาจากฐานข้อมูลทางการ การตรวจสอบสถานะปัจจุบันของกฎหมายที่อ้างอิง และการเปรียบเทียบข้อเท็จจริงกับเอกสารต้นฉบับทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปโดยสอดคล้องกับจริยธรรมวิชาชีพ

และเพื่ออ้างไว้ซึ่งความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมของกระบวนการพิจารณาคดี (Lawyers Council Under the Royal Patronage, 1986)

2) หน้าที่รักษาความลับในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

การรักษาความลับของลูกความเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างทนายความกับลูกความ อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลหน้าที่ดังกล่าวต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลคดีอาจถูกจัดเก็บในระบบคลาวด์ ส่งผ่านช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ใช้งานร่วมกันภายในสำนักงานกฎหมาย หรือประมวลผลผ่านระบบปัญญาประดิษฐ์ของผู้ให้บริการภายนอก ความเสี่ยงจากการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต การรั่วไหลของข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้เกินวัตถุประสงค์จึงเพิ่มสูงขึ้น ทนายความจึงต้องมองการรักษาความลับของลูกความในฐานะหน้าที่เชิงระบบที่ครอบคลุมการเลือกใช้เทคโนโลยี การกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบ และการประเมินความเสี่ยงของผู้ให้บริการภายนอก

ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ทนายความหรือสำนักงานกฎหมายอาจมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบทบาทในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผลข้อมูลในแต่ละกรณี จึงไม่อาจกำหนดได้ล่วงหน้าว่าทนายความมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเสมอไป หากอยู่ในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ย่อมมีหน้าที่ตามมาตรา 37 ในการจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม และเมื่อเกิดเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชักช้า และหากสามารถดำเนินการได้ต้องแจ้งภายใน 72 ชั่วโมงนับแต่ทราบเหตุ นอกจากนี้ หากเหตุละเมิดมีความเสี่ยงสูงต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูล ต้องแจ้งเจ้าของข้อมูลพร้อมมาตรการเยียวยาที่เหมาะสมด้วย

การจัดการข้อมูลลูกความที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดความรับผิดหลายด้านพร้อมกัน ทั้งความรับผิดทางจริยธรรมวิชาชีพ ความรับผิดตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความรับผิดทางแพ่งจากความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ลูกความ และความเสียหายต่อชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของสำนักงานกฎหมาย

ในทางปฏิบัติ ทนายความควรกำหนดมาตรการขั้นต่ำเพื่อคุ้มครองข้อมูลลูกความ เช่น หลีกเลี่ยงการนำข้อมูลลับเข้าสู่ระบบปัญญาประดิษฐ์สาธารณะโดยปราศจากการประเมินความเสี่ยง ใช้ช่องทางสื่อสารที่มีความปลอดภัยสำหรับข้อมูลคดี กำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลตามความจำเป็นในการปฏิบัติงาน และจัดทำแนวปฏิบัติภายในสำนักงานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและการคุ้มครองข้อมูลอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปโดยสอดคล้องกับจริยธรรมวิชาชีพ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และหลักการคุ้มครองประโยชน์สูงสุดของลูกความ

3) สมรรถนะทางเทคโนโลยีในฐานะองค์ประกอบจรรยาบรรณใหม่

แนวโน้มในระดับสากลสะท้อนให้เห็นว่า สมรรถนะด้านเทคโนโลยีได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะส่วนหนึ่งของความสามารถทางวิชาชีพของทนายความ โดย ABA Model Rule 1.1 และคำอธิบายประกอบกำหนดว่า ผู้ประกอบวิชาชีพควรติดตามพัฒนาการของกฎหมาย แนวปฏิบัติทางวิชาชีพ ตลอดจนประโยชน์และความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางกฎหมาย ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา โดยมีประมาณ 40 รัฐ รวมทั้ง District of Columbia และ Puerto Rico นำไปปรับใช้ในกฎหรือคำอธิบายเกี่ยวกับมาตรฐานความสามารถทางวิชาชีพแล้ว

สำหรับประเทศไทย การปรับปรุงข้อบังคับว่าด้วยมรรยาททนายความให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพิจารณาอย่างจริงจัง เนื่องจากการให้บริการทางกฎหมายในปัจจุบันพึ่งพาระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทั้งการยื่นเอกสาร การจัดเก็บข้อมูล การประชุมทางไกล การใช้พยานหลักฐานดิจิทัล และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการปฏิบัติงาน แนวทางที่ควรนำมาพิจารณาอย่างน้อยประกอบด้วยห้าประการ ได้แก่ ประการแรก การส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประโยชน์ ข้อจำกัด และความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ประการที่สอง การกำหนดหน้าที่ในการตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของผลลัพธ์ก่อนนำไปใช้ ประการที่สาม การเปิดเผยการใช้

ปัญญาประดิษฐ์ต่อลูกความหรือศาลในกรณีที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือประโยชน์สำคัญ ประการที่สี่ การกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลภายในสำนักงานกฎหมาย และประการสุดท้าย การบรรจุกรอบมาตรฐานเทคโนโลยีและจริยธรรมดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาต่อเนื่องทางกฎหมาย เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากล

ผลกระทบต่อการศึกษากฎหมายและการพัฒนาวิชาชีพ

1) การปฏิรูปหลักสูตรการศึกษากฎหมายไทยเพื่อรองรับกระบวนการยุติธรรมดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการยุติธรรมส่งผลให้คุณลักษณะและความสามารถที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการวิชาชีพกฎหมายเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งในประเทศไทยจะเริ่มบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายดิจิทัล กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายไซเบอร์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ไว้ในหลักสูตรแล้ว แต่ระดับการบูรณาการองค์ความรู้ดังกล่าวยังแตกต่างกันในแต่ละสถาบัน บางแห่งยังคงมุ่งเน้นการเรียนการสอนตามแนวทางดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้เรียนอาจมีโอกาสนำความรู้ไปใช้จริงได้ไม่เต็มที่ บางแห่งยังขาดการบูรณาการองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางกฎหมายในทางปฏิบัติอย่างจำกัด

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาหลักสูตรนิติศาสตร์จึงควรมุ่งเสริมสร้างความรู้และทักษะสำหรับการปฏิบัติงานในกระบวนการยุติธรรมยุคใหม่อย่างน้อยสี่ด้าน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกระบวนการพิจารณาในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการรวบรวมและประเมินพยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการตระหนักถึงจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีทางกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยง ประเมินผลกระทบ และใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมภายใต้หลักนิติธรรม

นอกจากการปรับปรุงเนื้อหาวิชาแล้ว สถาบันการศึกษาชั้นนำในต่างประเทศยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติผ่านห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีกฎหมาย การออกแบบบริการทางกฎหมายที่ยืดหยุ่นและเป็นศูนย์กลาง และการแข่งขันว่าความจำลองในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เรียนรู้การออกแบบบริการทางกฎหมายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน และพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานในบริบทที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรนิติศาสตร์ในอนาคต จึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการเพิ่มรายวิชาใหม่ หากแต่ควรมุ่งสร้างระบบการเรียนรู้ที่บูรณาการองค์ความรู้ทางกฎหมาย เทคโนโลยี และจริยธรรมวิชาชีพเข้าด้วยกัน เพื่อให้บัณฑิตสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของกระบวนการยุติธรรมและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2) การพัฒนาวิชาชีพต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ ระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ พยานหลักฐานดิจิทัล และภัยคุกคามทางไซเบอร์ ทำให้ความรู้ทางกฎหมายที่ได้รับในระดับปริญญาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติวิชาชีพในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาวิชาชีพต่อเนื่อง (Continuing Legal Education: CLE) จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับสมรรถนะของทนายความให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในความเห็นของผู้เขียน สถานทนายความในพระบรมราชูปถัมภ์ควรส่งเสริมหลักสูตรการศึกษาต่อเนื่องอย่างน้อย 5 ด้าน ได้แก่ (1) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานกฎหมาย (2) กระบวนการยุติธรรมดิจิทัลและระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ (3) พยานหลักฐานดิจิทัลและนิติวิทยาศาสตร์ดิจิทัล (4) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และ (5) จริยธรรมและความรับผิดชอบทางวิชาชีพในยุคดิจิทัล เนื่องจากองค์ความรู้เหล่านี้กำลังกลายเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของทนายความในอนาคต การพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทาง

กฎหมาย ลดความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีอย่างไม่เหมาะสม และยกระดับมาตรฐานวิชาชีพให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล

นอกจากนี้ สภานายความควรส่งเสริมการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (Community of Practice: CoP) ระหว่างทนายความ นักนิติวิทยาศาสตร์ดิจิทัล นักวิทยาการคอมพิวเตอร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้สหวิทยาการที่จำเป็นต่อการจัดการข้อพิพาททางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น คดีอาชญากรรมไซเบอร์ คดีที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ หรือกรณีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งต้องอาศัยทั้งความรู้ทางกฎหมายและความรู้ทางเทคนิคควบคู่กัน การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มคุณภาพการให้บริการทางกฎหมาย ลดความผิดพลาดจากข้อจำกัดด้านเทคนิค และเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลในระยะยาว

กรอบแนวคิดทนายความยุคดิจิทัลบูรณาการ

1) หลักการพื้นฐานของกรอบแนวคิด

บทความนี้เสนอกรอบแนวคิด ทนายความยุคดิจิทัลบูรณาการ (Integrated Digital Lawyer: IDL) ในฐานะกรอบวิเคราะห์ที่ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นจากวรรณกรรมด้านวิชาชีพกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จริยธรรมวิชาชีพ และการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ กรอบแนวคิดดังกล่าวมิได้มุ่งหมายให้ทนายความกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีโดยสมบูรณ์ หากแต่ชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติงานในกระบวนการยุติธรรมยุคดิจิทัลจำเป็นต้องบูรณาการความรู้ทางกฎหมายเข้ากับความเข้าใจด้านเทคโนโลยี ข้อมูล ความเสี่ยง และจริยธรรมอย่างเป็นระบบ

ในเชิงทฤษฎี กรอบ IDL ตั้งอยู่บนแนวคิดสังคมวิทยาแห่งวิชาชีพของ Abbott (1988) ซึ่งอธิบายว่าการดำรงอยู่ของวิชาชีพขึ้นอยู่กับ การรักษาองค์ความรู้เฉพาะทาง แนวคิดเกี่ยวกับอนาคตของวิชาชีพของ Susskind และ Susskind (2015) ที่ชี้ให้เห็นผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน และหลักความสามารถทางวิชาชีพตาม ABA Model Rule 1.1 และ ABA Formal Opinion 512 ซึ่งยืนยันว่าการใช้เทคโนโลยีต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพ

กรอบ IDL ประกอบด้วยสมรรถนะสำคัญห้าด้าน ได้แก่ ประการแรก ความสามารถทางกฎหมายพื้นฐาน ซึ่งครอบคลุมความรู้ด้านกฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติ การตีความกฎหมาย การใช้เหตุผลทางกฎหมาย การว่าความ การเจรจาไกล่เกลี่ย และการปฏิบัติตามหน้าที่ต่อลูกค้าและศาล อันเป็นรากฐานสำคัญที่ยังไม่อาจถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยี เนื่องจากการคุ้มครองสิทธิ การชั่งน้ำหนักคุณค่า และการใช้ดุลพินิจยังคงต้องอาศัยความรับผิดชอบของมนุษย์

ประการที่สอง ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางกฎหมาย ซึ่งครอบคลุมความเข้าใจเกี่ยวกับระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ ปัญญาประดิษฐ์ ฐานข้อมูลกฎหมาย เครื่องมือจัดการคดี พยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ และระบบประชุมทางไกล สอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าสมรรถนะด้านเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานวิชาชีพ มิใช่เพียงทักษะเสริม

ประการที่สาม จริยธรรมดิจิทัล ซึ่งหมายถึงความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม การรักษาความลับของลูกค้า การเปิดเผยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกรณีที่จำเป็น การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปใช้ และการอ้างความซื่อสัตย์ต่อศาล ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวทางตาม ABA Formal Opinion 512 ที่ให้ความสำคัญกับความสามารถทางวิชาชีพ การสื่อสาร การกำกับดูแล และการรักษาความลับของลูกค้า

ประการที่สี่ การบริหารความเสี่ยงทางดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมการประเมินและจัดการความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ การรั่วไหลของข้อมูล การใช้ระบบของบุคคลภายนอก ความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์ และการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจไม่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สมรรถนะด้านนี้สะท้อนว่าบทบาทของทนายความในปัจจุบันได้ขยายจากผู้ให้คำปรึกษาทางกฎหมายไปสู่การกำกับดูแลความเสี่ยงที่เกิดจากเทคโนโลยีด้วย

ประการสุดท้าย ความสามารถเชิงสหวิทยาการ ซึ่งหมายถึงการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี นิติศาสตร์ดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ วิทยาการข้อมูล และผู้พัฒนาระบบ ตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอดประเด็นทางเทคนิคให้ถูกความ ศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องเข้าใจได้อย่างถูกต้อง สมรรถนะดังกล่าวมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อพิพาทสมัยใหม่มักเกี่ยวข้องกับข้อมูล เทคโนโลยี และผลกระทบทางจริยธรรมควบคู่ไปกับประเด็นทางกฎหมาย

ดังนั้น กรอบ IDL จึงเป็นกรอบสมรรถนะเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงกฎหมาย เทคโนโลยี จริยธรรม การบริหาร ความเสี่ยง และองค์ความรู้ข้ามสาขาเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อธำรงคุณค่าพื้นฐานของวิชาชีพทนายความ ควบคู่กับการเสริมสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงานภายใต้บริบทของกระบวนการยุติธรรมยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2) กระบวนการสร้างทนายความยุคดิจิทัลบูรณาการ

กรอบแนวคิดทนายความยุคดิจิทัลบูรณาการเสนอให้การพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพกฎหมายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในสี่ขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน

ขั้นตอนแรก การวางรากฐานในระดับหลักสูตรนิติศาสตร์ โดยควรบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายดิจิทัล กระบวนการยุติธรรมอิเล็กทรอนิกส์ พยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ ปัญญาประดิษฐ์ และจริยธรรมทางเทคโนโลยีเข้ากับรายวิชาหลักทางกฎหมาย แทนการแยกเป็นเพียงรายวิชาเลือกเฉพาะด้าน แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้เรียนตระหนักว่าเทคโนโลยีมีใช้เรื่องภายนอกวิชาชีพ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้กฎหมาย การให้คำปรึกษา และการดำเนินคดีในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่สอง การพัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติ ผ่านคลินิกกฎหมาย การฝึกงาน สำนักงานกฎหมาย ศาลจำลอง และกิจกรรมว่าความจำลองในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกใช้ระบบยื่นเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการ ข้อมูลคดี การนำเสนอพยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินกระบวนการพิจารณาทางไกล และการตรวจสอบผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์ในสถานการณ์จำลอง อันจะช่วยเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางทฤษฎีกับการปฏิบัติงานจริง

ขั้นตอนที่สาม การประเมินและรับรองความสามารถขั้นด้านเทคโนโลยีกฎหมาย ซึ่งอาจพัฒนาเป็นแนวทางเชิงนโยบายสำหรับการประเมินความรู้เกี่ยวกับระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ พยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างรับผิดชอบ และจริยธรรมทางวิชาชีพ ทั้งนี้ ควรดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และสอดคล้องกับความพร้อมขององค์กรวิชาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนสุดท้าย การพัฒนาอย่างต่อเนื่องหลังเข้าสู่วิชาชีพ ผ่านระบบการศึกษาต่อเนื่องและการพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน โดยควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีกฎหมาย ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ พยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างรับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นรวดเร็วกว่ารอบการปรับปรุงหลักสูตรตามปกติ หากขาดกลไกการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบวิชาชีพอาจไม่สามารถปรับตัวต่อมาตรฐาน ความเสี่ยง และข้อกำหนดใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางทั้งสี่ขั้นตอนนี้สะท้อนว่า การพัฒนาทนายความในยุคดิจิทัลไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว หากเป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดช่วงชีวิตวิชาชีพ ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการความรู้ทางกฎหมาย เทคโนโลยี จริยธรรม และการบริหารความเสี่ยงเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมภายใต้บริบทของกระบวนการยุติธรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

3) ข้อเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากล

พัฒนาการของวิชาชีพกฎหมายในหลายประเทศสะท้อนให้เห็นความพยายามในการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการธำรงคุณค่าพื้นฐานของวิชาชีพ แม้จะเผชิญความท้าทายร่วมกันจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่แนวทางการปรับตัวของแต่ละประเทศแตกต่างกันตามโครงสร้างทางกฎหมาย สถาบันวิชาชีพ และบริบททางสังคม

สำหรับประเทศไทย แนวคิดทนายความยุคดิจิทัลบูรณาการ (Integrated Digital Lawyer: IDL) มุ่งพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีควบคู่กับการรักษาหลักการสำคัญของวิชาชีพ โดยเฉพาะความไว้วางใจระหว่างทนายความกับลูกความ ความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบส่วนบุคคล ทั้งนี้ วิชาชีพกฎหมายไทยยังคงมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงบุคคลค่อนข้างสูง ลูกความจำนวนมากให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการโดยตรง ขณะเดียวกัน ทนายความยังมีสถานะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการอำนวยความสะดวก จึงต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริตและรับผิดชอบต่อผลของการดำเนินคดี ด้วยเหตุนี้ แม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังไม่อาจทดแทนดุลพินิจและความรับผิดชอบทางวิชาชีพของมนุษย์ได้

ในสหรัฐอเมริกา แนวโน้มสำคัญคือการส่งเสริมการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางกฎหมายอย่างรวดเร็ว ทั้งการใช้ปัญญาประดิษฐ์ การพัฒนาเครื่องมือสนับสนุนงานกฎหมาย และการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การเปิดรับนวัตกรรมดังกล่าวมาพร้อมกับการกำหนดมาตรฐานความรับผิดชอบทางวิชาชีพ โดย ABA Model Rule 1.1 และ ABA Formal Opinion 512 กำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ และต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการนำระบบเหล่านั้นมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ขณะที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานและการบริหารความเสี่ยงมากกว่า โดยกำหนดมาตรฐานด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลผ่าน GDPR และวางกรอบกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ผ่าน EU AI Act ซึ่งยึดหลักความโปร่งใส ความสามารถในการตรวจสอบ และการกำกับดูแลโดยมนุษย์เป็นสำคัญ เพื่อป้องกันผลกระทบต่อสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของประชาชน

เมื่อพิจารณาในภาพรวม กรอบ IDL ของไทยมีลักษณะเป็นแนวทางสายกลางที่แตกต่างจากทั้งสองรูปแบบกล่าวคือ มิได้มุ่งเปิดรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเช่นสหรัฐอเมริกา และมิได้เน้นการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดเช่นสหภาพยุโรป หากแต่พยายามสร้างดุลยภาพระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการรักษาคุณค่าพื้นฐานของวิชาชีพ โดยยอมรับว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางกฎหมายได้ ขณะเดียวกันยังคงยืนยันว่าความไว้วางใจ ความรับผิดชอบทางวิชาชีพ และดุลพินิจของมนุษย์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่อาจถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติได้

ความท้าทายและอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารยุติธรรมไทย

1) ช่องว่างดิจิทัลและความเหลื่อมล้ำ

ช่องว่างดิจิทัลเป็นความท้าทายสำคัญของการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมในยุคเทคโนโลยี เนื่องจากการเข้าถึงบริการทางกฎหมายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มิได้ขึ้นอยู่กับสิทธิที่กฎหมายรับรองเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์สื่อสาร ทักษะการใช้เทคโนโลยี และความสามารถในการทำความเข้าใจขั้นตอนการใช้งาน หากประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ผู้สูงอายุ ผู้มีรายได้น้อย หรือผู้ที่ขาดทักษะด้านดิจิทัลไม่สามารถใช้บริการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์อาจส่งผลให้สิทธิในการเข้าถึงความยุติธรรมมีอยู่ในทางกฎหมาย แต่ยังคงเข้าถึงได้ยากในทางปฏิบัติ ทั้งนี้ งานศึกษาของ Chamwong (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของปัญหาดังกล่าวในประเทศไทย

ในมิติของผู้ใช้บริการ แม้การยื่นเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการพิจารณาคดีทางไกลจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความสะดวก แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดแก่ผู้ที่ขาดอุปกรณ์ ขาดการเชื่อมต่อที่มีคุณภาพ หรือไม่มีความชำนาญในการใช้งานระบบ ด้วยเหตุนี้ การพัฒนากระบวนการยุติธรรมจึงไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ หากควรจัดให้มีมาตรการสนับสนุนควบคู่กัน เช่น ศูนย์ช่วยเหลือผู้ใช้บริการ คู่มือที่เข้าใจง่าย การให้คำแนะนำด้านเทคนิคก่อนวันพิจารณา และการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับผู้ขาดความพร้อม

ปัญหาดังกล่าวยังส่งผลต่อผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมาย โดยเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงานในต่างจังหวัด สำนักงานขนาดเล็ก หรือผู้ที่ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากรอาจกระทบต่อการจัดการ

ข้อมูลดี การใช้พยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ การยื่นเอกสารผ่านระบบของศาล และการเข้าร่วมกระบวนการพิจารณาทางไกล

ดังนั้น สภานายความในพระบรมราชูปถัมภ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรริบบทบาทเชิงรุกในการลดความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ผ่านการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่สอดคล้องกับระดับความรู้ของผู้ปฏิบัติงาน การจัดให้มีศูนย์สนับสนุนด้านเทคโนโลยีสำหรับวิชาชีพกฎหมาย และการส่งเสริมการเข้าถึงเครื่องมือพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับสำนักงานขนาดเล็ก ทั้งนี้เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านสู่กระบวนการยุติธรรมยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างทั่วถึง และไม่กลายเป็นปัจจัยที่สร้างความเหลื่อมล้ำรูปแบบใหม่ภายในวิชาชีพกฎหมายและสังคมโดยรวม

2) ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบ

แม้พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 จะวางกรอบกำกับดูแลด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์สำหรับโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของประเทศ ซึ่งครอบคลุมหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมด้วย แต่การดำเนินงานในทางปฏิบัติยังมีประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง โดยเฉพาะการกำหนดมาตรฐานเฉพาะสำหรับระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ การเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการประเมินความพร้อมของระบบอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางดังกล่าวมีความสำคัญต่อการป้องกันความเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูล การโจมตีทางไซเบอร์ และการเข้าถึงสำนวนคดีหรือข้อมูลสำคัญโดยมิชอบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของคู่ความ ความน่าเชื่อถือของกระบวนการพิจารณา และความเชื่อมั่นของสาธารณชนต่อการอำนวยความยุติธรรม ดังนั้น การยกระดับมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์จึงไม่ใช่เพียงประเด็นทางเทคนิค หากเป็นองค์ประกอบสำคัญของการคุ้มครองสิทธิ การรักษาความลับของข้อมูล และการธำรงความน่าเชื่อถือของกระบวนการยุติธรรมในยุคดิจิทัล อันจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการใช้เทคโนโลยีในงานยุติธรรมได้อย่างยั่งยืน

3) ปัญหากฎหมายที่ยังไม่มีคำตอบ

แม้ประเทศไทยจะมีพัฒนาการด้านกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีประเด็นทางกฎหมายหลายประการที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อรองรับการใช้เทคโนโลยีในงานยุติธรรมอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักนิติธรรม

ประการแรก คือ การกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานกฎหมาย โดยยืนยันหลักการสำคัญว่า ผู้ประกอบวิชาชีพยังคงต้องรับผิดชอบต่อการให้คำปรึกษา การจัดทำเอกสาร และการดำเนินการทางกฎหมาย แม้จะอาศัยระบบอัตโนมัติหรือปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนก็ตาม

ประการที่สอง คือ การพัฒนามาตรฐานการรับฟังข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นโดยระบบปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะในประเด็นความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตรวจสอบที่มา และความโปร่งใสของกระบวนการประมวลผล เพื่อให้ศาลและคู่ความสามารถประเมินน้ำหนักของข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

ประการที่สาม คือ การจัดทำแนวปฏิบัติเฉพาะเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลในกระบวนการยุติธรรม โดยเฉพาะข้อมูลคดี ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลอ่อนไหว ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการดูแลภายใต้มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ประการสุดท้าย คือ การกำกับดูแลระบบอัลกอริทึมที่นำมาใช้ในกระบวนการยุติธรรม โดยยึดหลักความโปร่งใส ความสามารถในการตรวจสอบ และการควบคุมโดยมนุษย์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความลำเอียงของระบบ การตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม และผลกระทบต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน

ประเด็นเหล่านี้ไม่ใช่เพียงเรื่องทางเทคนิคหรือการบริหารจัดการเท่านั้น หากเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นต่อกระบวนการยุติธรรมในยุคดิจิทัล และเป็นเงื่อนไขสำคัญในการคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ และความเป็นธรรมภายใต้หลักนิติธรรมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและทิศทางการวิจัยในอนาคต

1) ข้อเสนอต่อสภาพนายความในพระบรมราชูปถัมภ์

ผู้เขียนเห็นว่าสภาพนายความควรดำเนินการอย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่ (1) จัดทำกรอบสมรรถนะดิจิทัลสำหรับทนายความ (2) พัฒนาหลักสูตร Continuing Legal Education ด้าน AI กฎหมายดิจิทัล และความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (3) จัดทำแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้ AI ในวิชาชีพ (4) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างทนายความและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และ (5) สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมกฎหมายและเทคโนโลยี

2) ข้อเสนอต่อสถาบันการศึกษา (คณะนิติศาสตร์)

คณะนิติศาสตร์และสถาบันการศึกษากฎหมายควรพิจารณาปฏิรูปหลักสูตรใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) กฎหมายดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (2) กระบวนการยุติธรรมดิจิทัลและพยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) จริยธรรมและความรับผิดชอบทางวิชาชีพในยุคเทคโนโลยี เนื่องจากสมรรถนะดังกล่าวกำลังกลายเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพกฎหมายในอนาคต

บทสรุป (Conclusion)

บทความนี้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพทนายความไทยภายใต้การเปลี่ยนผ่านสู่กระบวนการยุติธรรมยุคดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมการใช้ระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์ การพิจารณาคดีทางไกล พยานหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมิได้ส่งผลเพียงต่อวิธีการปฏิบัติงาน หากยังกระทบต่อมาตรฐานความสามารถทางวิชาชีพ ความรับผิดชอบต่อศาล การรักษาความลับของลูกค้า และจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพโดยตรง

ผลการศึกษาพบว่า ทนายความไทยกำลังเผชิญแรงกดดันสำคัญจากสามปัจจัย ได้แก่ การเปลี่ยนผ่านของกระบวนการยุติธรรมสู่ระบบดิจิทัล ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการขยายบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการสนับสนุนงานทางกฎหมาย ปัจจัยเหล่านี้มิได้ลดความสำคัญของทนายความ หากสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาความสามารถจากผู้ใช้ความรู้ทางกฎหมายแบบดั้งเดิมไปสู่ผู้ที่สามารถใช้ ตรวจสอบ กำกับดูแล และรับผิดชอบต่อการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

องค์ความรู้สำคัญที่ได้จากการศึกษานี้ คือ การเสนอกรอบแนวคิด ทนายความยุคดิจิทัลบูรณาการ (Integrated Digital Lawyer: IDL) ซึ่งบูรณาการความรู้ทางกฎหมาย ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี จริยธรรมดิจิทัล การบริหารความเสี่ยง และความสามารถเชิงสหวิทยาการเข้าด้วยกัน ภายใต้หลักการสำคัญว่า แม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่ไม่อาจทดแทนคุณพินิจ ความรับผิดชอบทางวิชาชีพ และความไว้วางใจซึ่งเป็นคุณค่าพื้นฐานของวิชาชีพกฎหมายได้ ในเชิงนโยบาย การพัฒนาวิชาชีพให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยสภาพนายความควรพัฒนามาตรฐานจรรยาบรรณและแนวปฏิบัติที่ครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์อย่างรับผิดชอบ ขณะที่สถาบันการศึกษาควรปรับหลักสูตรให้เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางกฎหมาย เทคโนโลยี และจริยธรรมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

โดยสรุป การเปลี่ยนผ่านสู่กระบวนการยุติธรรมยุคดิจิทัลมิใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือหรือวิธีการทำงาน หากเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อบทบาท ความสามารถ และความรับผิดชอบของทนายความโดยตรง กรอบ IDL จึงสามารถใช้เป็นฐานแนวคิดในการอธิบาย พัฒนา และกำกับบทบาทของทนายความไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ควบคู่กับการธำรงไว้ซึ่งหลักนิติธรรม ความเป็นธรรม และความน่าเชื่อถือของกระบวนการยุติธรรมในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา

บทความนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติที่หนึ่ง การพัฒนากรอบแนวคิด ทนายความยุคดิจิทัล บูรณาการ (Integrated Digital Lawyer: IDL) ที่ผู้เขียนสังเคราะห์จากแนวคิดวิชาชีพกฎหมาย เทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการยุติธรรมดิจิทัล และจริยธรรมวิชาชีพ แตกต่างจากวรรณกรรมเดิมที่มักศึกษาแยกส่วน เพราะกรอบ IDL อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางกฎหมาย เทคโนโลยี จริยธรรมดิจิทัล การบริหารความเสี่ยง และการทำงานข้ามศาสตร์ในฐานะระบบสมรรถนะเดียวกัน

มิติที่สอง การขยายขอบเขตแนวคิดว่าด้วยหน้าที่และจรรยาบรรณของทนายความ โดยเสนอว่าสมรรถนะทางเทคโนโลยีและจริยธรรมดิจิทัลควรเป็นองค์ประกอบใหม่ของมาตรฐานวิชาชีพ มิใช่เพียงทักษะเสริมทางเทคนิค เพราะการปฏิบัติหน้าที่ของทนายความยุคดิจิทัลครอบคลุมถึงความสามารถในการใช้ ตรวจสอบ ควบคุม และรับผิดชอบต่อเทคโนโลยีที่นำมาใช้ภายใต้หลักนิติธรรม

มิติที่สาม การพัฒนาโมเดลสมรรถนะห้ามิติ ได้แก่ (1) สมรรถนะทางกฎหมายแบบดั้งเดิม (2) ความรู้ด้านเทคโนโลยีกฎหมาย (3) จริยธรรมดิจิทัล (4) การบริหารความเสี่ยงดิจิทัล และ (5) สมรรถนะเชิงสหวิทยาการ ซึ่งนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบหลักสูตรนิติศาสตร์ การศึกษาต่อเนื่องทางกฎหมาย การกำหนดมาตรฐานจรรยาบรรณ และการวางนโยบายกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้ใหม่อยู่ที่การเสนอกรอบ IDL ในฐานะกรอบสมรรถนะเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงมิติทางกฎหมาย เทคโนโลยี จริยธรรม ความเสี่ยง และสหวิทยาการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ อันเป็นฐานสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรกฎหมาย การยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ และการออกแบบนโยบายกระบวนการยุติธรรมดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง (References)

- สำนักงานส่งเสริมงานตุลาการ. (25 ตุลาคม 2566). คำแนะนำของประธานศาลฎีกาเกี่ยวกับการบริหารจัดการคดีที่พิจารณาทางอิเล็กทรอนิกส์ในศาลชั้นต้น พ.ศ. 2566.
<https://oja.coj.go.th/th/content/category/detail/id/11826/iid/378934>
- Abbott, A. (1988). *The system of professions: An essay on the division of expert labor*. University of Chicago Press.
- AI Thailand. (2024). *AI Thailand annual report 2023*. <https://www.ai.in.th/wp-content/uploads/2024/06/AI-Thailand-Annual-Report-2023.pdf>
- American Bar Association. (2020). *Model rules of professional conduct: Rule 1.1 competence*, Comment [8].
https://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/rule_1_1_competence/
- American Bar Association. (2024). *Formal opinion 512: Generative artificial intelligence tools*.
https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/professional_responsibility/ethics-opinions/aba-formal-opinion-512.pdf
- Borgesano, F., De Maio, A., Laghi, P., & Musmanno, R. (2025). Artificial intelligence and justice: A systematic literature review and future research perspectives on Justice 5.0. *European Journal of Innovation Management*, 28(11), 349–385. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2025-0117>

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cappelletti, M., & Garth, B. G. (Eds.). (1978). *Access to justice: A world survey* (Vol. 1). Sijthoff and Noordhoff.
- Chamwong, S., Chomtohsuwan, T., & Charoenphandhu, N. (2024). Analysis of inequality in household internet utilization and policy implications. *Journal of Demography*, 40(1), Article 4. <https://doi.org/10.56808/2730-3934.1369>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Contini, F. (2024). Artificial intelligence and real decisions: Predictive systems and generative AI vs. emotive-cognitive legal deliberations. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1417766. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1417766>
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Royal decree on the operation of digital platform service businesses that are subject to prior notification, B.E. 2565 (2022)*. <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Principles for regulating the provision and use of AI in Thailand and beyond*. <https://www.etda.or.th/getattachment/Our-Service/AIGC/Research-and-Recommendation/Principles-for-Regulating-the-Provision-and-Use-of-AI-in-Thailand-and-Beyond-%28EN%29.pdf.aspx?lang=th-TH>
- European Parliament and Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence. *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>
- Garrett, B. L., & Rudin, C. (2023). Interpretable algorithmic forensics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(41), e2301842120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2301842120>
- Garrett, B. L., & Rudin, C. (2024). The right to a glass box: Rethinking the use of artificial intelligence in criminal justice. *Cornell Law Review*, 109(3), 561–627.
- Harvard Law Review. (2025). Developments in the law: Artificial intelligence. *Harvard Law Review*, 138(6). <https://harvardlawreview.org/print/vol-138/developments-in-the-law-artificial-intelligence/>
- Inchausti, F. G. (2024). From remote hearings to online courts. <https://www.cplj.org/publications/9-4-from-remote-hearings-to-online-courts>
- Indananda, N., & Wongsuryrat, M. (2019). *An overview of the legal profession in Thailand*. Tilleke & Gibbins. <https://www.tilleke.com/insights/overview-legal-profession-thailand/>

- International Bar Association. (2024). *The future is now: Artificial intelligence and the legal profession*.
<https://www.ibanet.org/document?id=The-future-is-now-AI-and-the-legal-profession-report>
- International Organization for Standardization. (2012). *ISO/IEC 27037:2012 Information technology-Security techniques-Guidelines for identification, collection, acquisition and preservation of digital evidence*. <https://www.iso.org/standard/44381.html>
- Lawyers Council Under the Royal Patronage. (1986). *Regulation on lawyers' ethics B.E. 2529 (1986)*.
<https://www.lawyerscouncil.or.th/>
- Lim, E., & Morgan, P. (Eds.). (2024). *The Cambridge handbook of private law and artificial intelligence*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108980197>
- Martschuk, N. (2024). Remote witnesses: Improving their experience of participating in court. *Tilburg Law Review*, 29(1), 1–17. <https://doi.org/10.5334/tlir.390>
- Mata v. Avianca, Inc., No. 22-CV-1461 (PKC), 678 F. Supp. 3d 443 (S.D.N.Y. 2023).
<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2022cv01461/575368/54/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Towards effective governance of justice data*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d2950e02-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025). *Governing with artificial intelligence: The state of play and way forward in core government functions*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/795de142-en>
- Royal Thai Government Gazette. (2007). *Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007)*.
<https://www.mdes.go.th/law/detail/3516>
- Royal Thai Government Gazette. (2019). *Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019)*.
<https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17082307.pdf>
- Surden, H. (2019). Artificial intelligence and law: An overview. *Georgia State University Law Review*, 35(4), 1305–1337.
- Susskind, R. (2019). *Online courts and the future of justice*. Oxford University Press.
- Susskind, R., & Susskind, D. (2015). *The future of the professions: How technology will transform the work of human experts*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198713395.001.0001>

A Mechanism to Promote Large Businesses towards Operating as Social Enterprises through Business Collaboration with Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

Sanya Kenaphoom¹ Thanyachanok Pawala² and Somboon Kaewlamai^{3*}

Received: March 11, 2026

Revised: March 24, 2026

Accepted: March 30, 2026

Abstract

This study aims to: (1) examine the role and concept of social enterprises in business and social development, particularly in the context of Thailand; (2) analyze the mechanisms for promoting large businesses to operate as social enterprises; and (3) investigate the models of business collaboration between large enterprises and small and medium-sized enterprises (SMEs). The investigation utilized a qualitative documentary methodology. We got the right documents from academic databases and public sources like Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, and Google Scholar. The criteria for selection included scholarly articles that had been peer-reviewed, policy studies, and other research that dealt with social enterprise, business collaboration, corporate social responsibility, and the growth of small and medium-sized businesses (SMEs). The chosen materials were published in the last 20 years and were chosen based on how relevant, credible, and consistent they were with the study's goals. We used content analysis to look at [insert number] documents by putting them into groups and putting them together.

The results show that getting large businesses to work as social enterprises needs support from many different sectors through three main ways: (1) policy and legal mechanisms, such as regulatory frameworks, legal recognition, and public support measures; (2) economic incentive mechanisms, such as tax breaks, financial support, and ways to lower the risk of socially oriented investments; and (3) collaborative network mechanisms, such as partnerships between large businesses and SMEs in the forms of business networking, joint value chain development, and knowledge, technology, and innovation transfer. This kind of partnership makes small and medium-sized businesses stronger, creates more jobs in the community, and helps build a fairer and longer-lasting economy. The report indicates that governments should make clear legal frameworks and support measures for social companies. At the same time, big corporations should engage with small businesses to build stronger networks to help company growth and long-term social and economic development.

Keywords: Social Enterprise, Business Collaboration, Large Corporations, SMEs, Inclusive Business

^{1,2}Lecturer, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

³Advisor (Independent Category) at the Public Debt Management Office, Ministry of Finance, Thailand

*Corresponding author. E-mail: somboon_keaw@hotmail.com

Introduction

In the last several decades, the way businesses work throughout the world has changed a lot. It has gone from being based on rivalry to being based on working together and being good for the environment. This change has happened because of problems that are getting more complicated in the economy, society, and the environment, such as climate change, income disparity, and the need for development that includes everyone. Consequently, the notion of social enterprise has garnered significant attention in both academic and corporate spheres globally (Hussain et al., 2023; Ghosh et al., 2024). Social companies have two or more aim that work together to achieve both economic and social and environmental goals. This is commonly called the "triple bottom line" (Defourny & Nyssens, 2010; Austin et al., 2006). This concept has become an important way to promote sustainable development by using market-based methods to solve problems in society (Salwan et al., 2025; Mair & Martí, 2006).

Simultaneously, business collaboration has emerged as a crucial strategic method for augmenting organizational competitiveness and generating shared value. The relational approach posits that competitive advantage is not exclusively obtained from internal resources, but also from inter-organizational interactions and networks (Dyer & Singh, 1998). In this context, big companies have a big impact on both global and local value chains. They affect manufacturing standards, market access, and systems for innovation (Gereffi et al., 2005). Ayyagari et al. (2007) and Fajarika et al. (2024) say that small and medium-sized firms (SMEs) are important for economic growth, creating jobs, and spreading income. Working together with major companies and small and medium-sized firms (SMEs) through things like knowledge transfer, technological support, and network integration has been proven to make SMEs more competitive and encourage new ideas (Audretsch et al., 2023; Guimarães et al., 2021). Moreover, this type of collaboration helps to reach sustainable development goals by encouraging inclusive business ecosystems and the generation of shared value (Sinkovics et al., 2021; Weng et al., 2024).

In Thailand, the idea of social business has been pushed more and more as part of national development plans to reach growth that is both inclusive and long-lasting. The Thai government has put in place policies and institutions to help social enterprises. For example, the Social Enterprise Promotion Act B.E. 2562 (2019) made it possible for the Office of Social Enterprise Promotion (OSEP) to give money, build capacity, and coordinate policies. SMEs are also very important to Thailand's economy. They make up more than 99% of all businesses and are a major source of jobs and GDP (Office of SMEs Promotion [OSMEP], 2023). However, many SMEs still have structural problems, such as not being able to get enough money, technology, or markets, even though these are important. So, making it easier for major companies and small and medium-sized businesses to work together has become a top policy goal in Thailand to boost competitiveness and promote inclusive economic growth.

Even if there is more and more research on social businesses and commercial collaboration, there are still certain gaps in the research. First, current research has predominantly analyzed social

enterprises from either a conceptual or organizational standpoint, with insufficient emphasis on the systemic mechanisms necessary for converting major firms into social enterprise-focused entities (Hussain et al., 2023; Minhas & Sindakis, 2022). Second, whereas previous studies underscore the significance of collaboration between major enterprises and SMEs, there is an absence of comprehensive frameworks that amalgamate policy, economic, and network-oriented mechanisms into a cohesive analytical model. Third, empirical and conceptual research in the Thai context is still not well-connected. They usually only look at either promoting social enterprises or developing SMEs, without looking at how they are connected in collaborative business ecosystems.

This study seeks to cultivate a thorough comprehension of the factors that can encourage large corporations to function as social entrepreneurs through collaboration with SMEs, specifically within the Thai setting. This research enhances academic discourse by amalgamating existing literature and policy frameworks, creating a cohesive analytical framework that incorporates various elements, including policy and legal systems, economic incentives, and collaborative networks. Furthermore, the study offers pragmatic insights for policymakers and business practitioners in formulating policies that promote inclusive business models and sustainable economic development.

Objectives

1. To examine the role and concept of social enterprises in business and social development at the international level.
2. To analyze the mechanisms for promoting large businesses to operate as social enterprises in a global context.
3. To investigate the models of business collaboration between large enterprises and SMEs across different countries and their implications for sustainable development.

Research Questions

1. What role does the concept of Social Enterprise play in current business development?
2. What mechanisms can encourage large businesses to operate as Social Enterprises?
3. How can cooperation between large businesses and SMEs create economic and social impact?

Literature Review

1. Concepts of Social Enterprise

A social enterprise (SE) is a way for businesses to combine social and economic goals (Austin et al., 2006). This idea has gotten a lot of attention in both business and academia. Social enterprises do not solely focus on maximizing profits; they aim to tackle social and environmental challenges alongside their business activities (Santos, 2012).

Many academics describe social enterprises as "hybrid" entities, combining characteristics of both business and non-profit organizations (Battilana & Lee, 2014). This means that the organization still uses market mechanisms and makes money from business activities to stay financially stable, but

it also puts its social mission first (Doherty et al., 2014). The concept of social enterprise is connected to the notion of creating shared value, which posits that businesses can generate profit while simultaneously contributing to social value through product design and value chain enhancement. Or the creation of a business ecosystem that supports social progress (Menghwar & Daood, 2021). As a result, Social Enterprise is seen as a key tool for promoting sustainable development and using market forces to solve social problems (Mair & Marti, 2006).

2. Concept of Business Collaboration

The concept of business collaboration arises from the view that an organization's competitive advantage does not come solely from internal resources, but also from relationships and cooperation between organizations (Dyer & Singh, 1998). Such collaboration can facilitate the exchange of resources, knowledge, technology, and business networks among organizations, resulting in the generation of shared value. Strategic alliances and networks have become very popular in the world of business strategy. Many businesses are choosing to work together instead of just competing to become more competitive and find new business opportunities (Gulati, 1998). The idea of "coopetition" also says that businesses can have both competitive and cooperative relationships at the same time. This means that businesses can compete in some markets. But working together on things like making new technologies, making things, or getting things to customers (Bengtsson & Kock, 2000) has become a very important strategy in today's fast-paced and highly competitive business world.

3. The Role of Large Businesses in Economic and Social Development

Because of their resources, technological skills, and international business networks, big companies are very important for economic and social development. Studies on Corporate Social Responsibility (CSR) demonstrate that contemporary enterprises prioritize not only profit maximization but also the resolution of social issues and the advancement of sustainable development (Scherer & Palazzo, 2011). At the global economic level, big companies are often the main players in global value chains. They set the standards for production, distribution, and business for other companies in the network (Gereffi et al., 2005). This process enables large corporations to facilitate the inclusion of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the value chain, thereby augmenting their capabilities. Because of this, big businesses don't just do business. But it also means making a business ecosystem that helps the economy and society grow in a bigger way.

4. The Role of SMEs in the Economic System

Many countries see small and medium-sized businesses (SMEs) as an important way to boost the economy. They help create jobs, spread wealth, and encourage entrepreneurship (Ayyagari et al., 2007).

SMEs are often very strong and can quickly adjust to changes in the market. They also play a big role in encouraging innovation in their communities. However, SMEs often have trouble getting enough money, technology, and access to markets. Working with big companies is a great way for them to grow and reach their full potential. When small and medium-sized businesses (SMEs) join the

business networks or value chains of big companies, they get access to markets, technology, and knowledge. This makes them more competitive and helps the economy grow at the local and national levels.

Research Methodology

This study utilizes a qualitative research methodology, applying documentary analysis to systematically investigate and integrate current knowledge pertaining to social enterprises, business collaboration, and the advancement of small and medium-sized firms (SMEs). Documentary analysis is especially appropriate for this study as it facilitates the amalgamation of theoretical frameworks and policy-oriented ideas from several credible sources (Bowen, 2009).

Data Sources and Selection Criteria

The research employs secondary data obtained from peer-reviewed academic journals and institutional records. We got the relevant materials from well-known international databases like Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, and Google Scholar.

The criteria for choosing documents were: (1) they had to be published in peer-reviewed journals or trustworthy institutional sources; (2) they had to be relevant to important topics like social enterprise, business collaboration, corporate social responsibility, and SME development; (3) they had to be published within the last 20 years to make sure they were still relevant; and (4) they had to come from sources that could be checked and were academically sound. To keep the analysis accurate and high-quality, documents that didn't match these standards were left out.

Data Categorization and Recording Procedure

A structured data recording form was created and used throughout the analysis process to make sure that data was handled in a methodical way. This tool made it easier to get information from certain papers, put it in order, and compare it. The data were organized into analytical dimensions based on the study's goals and theoretical foundations. These included: (1) the conceptual roles of social enterprises; (2) policy and legal mechanisms; (3) economic incentive mechanisms; (4) collaborative network mechanisms; and (5) types of collaboration between large businesses and small and medium-sized businesses (SMEs). We tagged each document based on these categories so that they could be interpreted in the same way and so that we could undertake a structured analytical synthesis.

Data Analysis

The research used a hybrid deductive-inductive content analysis methodology. A deductive framework was initially formulated, grounded in pertinent theoretical frameworks, including social enterprise models, inter-organizational collaboration, and value chain theory. An inductive method was then utilized to discern emerging patterns, links, and conceptual connections that were not previously established within the theoretical framework (Krippendorff, 2018). The analytical procedure comprised

four stages: (1) an exhaustive review and familiarization with the selected documents; (2) systematic coding employing both predefined and emergent categories; (3) thematic synthesis of key findings across sources; and (4) interpretation and integration of results into a cohesive conceptual framework elucidating the mechanisms by which large enterprises can be encouraged to function as social enterprises through collaboration with SMEs.

Research Rigor

Several tactics were put in place to make the methods more rigorous. First, we used more than one reliable data source to get data triangulation. Second, the structured data recording form made sure that data extraction and categorization were done in a consistent and open way. Third, using both deductive and inductive analytical methods made the results more reliable by combining theory-driven and data-driven points of view. These steps all help make the study more reliable, open, and strong in its analysis.

Results

An examination of scholarly documents, research, and reports pertaining to social enterprise, SME development, and business collaboration indicated that facilitating the conversion of large corporations into social enterprises necessitates support systems from various sectors, including government, private sector, and social sector. There are three main types of these mechanisms: policy and legal mechanisms, economic incentive mechanisms, and business collaboration network mechanisms.

1. Mechanisms for Promoting Large Businesses towards Social Enterprise

1.1 Policy and Legal Mechanisms

Policy and legal frameworks are essential in bolstering the involvement of large corporations in social enterprise. The government can set up policies or laws that make it easier for social enterprises to grow. For example, it can define the legal status of social enterprises, offer tax breaks, or fund projects that help social enterprises grow (Defourny & Nyssens, 2010). Many countries have also put in place policies that help social enterprises grow by combining economic and social policies. For example, they might support government purchases from social enterprises or set up agencies just to promote and grow social enterprises. This helps make the business world a better place for social innovation and long-term business success (Santos, 2012).

1.2 Economic Incentive Mechanisms

Another important thing that can get big companies to join social enterprises is economic incentive mechanisms. These kinds of incentives could be tax breaks, money to help with social projects, or access to funding sources for social project development (Austin et al., 2006).

Several studies show that financial incentives can help businesses lower the risk of investing and keep working on projects that have a positive effect on society. The evolution of the shared value concept

enables businesses to effectively align their objectives with the generation of social benefits (Menghwar & Daood, 2021).

1.3 Collaborative Network Mechanisms

Collaborative business network mechanisms are essential for large corporations to function effectively as social enterprises, particularly through partnerships with small and medium-sized enterprises (SMEs), which can significantly influence the value chain of larger firms.

Inter-organizational collaboration demonstrates that... Organizations can share resources, knowledge, and new ideas by forming business alliances. This creates value for both the organization and society (Dyer & Singh, 1998). Moreover, cooperation between large companies and small and medium-sized enterprises (SMEs) makes SMEs more competitive and helps the local economy grow (Ayyagari et al., 2007). In the realm of social enterprise, these collaborative networks can enable large corporations to assume a more proactive role in promoting small-scale entrepreneurship, generating economic opportunities within communities, and cultivating a more inclusive and sustainable economic framework.

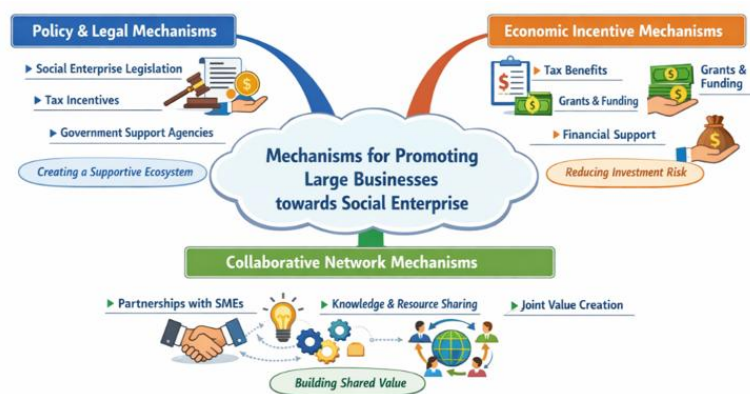


Figure 1: Mechanisms promoting businesses as social enterprises

2. Forms of Collaboration Between Large Businesses and SMEs

An examination of pertinent documents and research indicates that collaboration between large corporations and small and medium-sized enterprises (SMEs) is an essential strategy for fostering inclusive and sustainable economic development. There are many ways that businesses can work together, which can help small businesses grow, give large businesses more business contacts, and create value for society (Gereffi et al., 2005; Dyer & Singh, 1998). The following are some of the most important types of collaboration:

2.1 Business Networking

Business networks are a big way for big companies and small businesses to work together. These networks allow organizations to connect resources, knowledge, and business opportunities (Gulati, 1998). They also make organizations more efficient by letting members share information, experiences, and technologies that are useful for running a business. In the world of social enterprise, networking between big companies and small businesses helps businesses grow in the community. Small and medium-sized businesses (SMEs) can use the same markets and resources as big businesses, like

technology, distribution networks, and management systems. This makes small and medium-sized businesses more competitive and helps the economy grow in the long run (Ayyagari et al., 2007).

2.2 Joint Value Chain Development

Another way for businesses to work together is for large companies and small businesses to work together to build value chains. In global value chains, big companies often take the lead. They help set production standards, quality control, and manage production systems (Gereffi et al., 2005). When small and medium-sized businesses (SMEs) are part of the value chain of large businesses, they have more chances to get into new markets, learn about new technologies, and learn about management. It also makes SMEs more likely to meet production standards and compete in international markets. This kind of partnership can also benefit both businesses and society as a whole by helping to spread wealth, create jobs, and support local economic growth.

2.3 Knowledge and Innovation Support

Large companies and small and medium-sized enterprises (SMEs) can also work together by sharing knowledge, technology, and new ideas. This is very important for helping small business owners reach their full potential. Big companies can share what they know about how to manage and make things. Or, business network development projects or supplier development programs can give SMEs access to a number of standard systems. This transfer of knowledge helps small and medium-sized businesses (SMEs) come up with new products and services and make their production processes more efficient, which makes them more competitive in the long run (Dyer & Singh, 1998). Collaboration in innovation also helps create a business ecosystem that supports the joint development of technology and innovation among business organizations, communities, and stakeholders. This is in line with the idea of sustainable economic development.

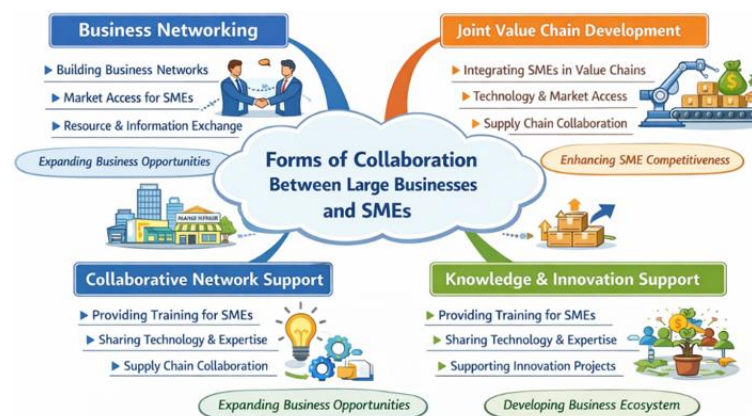


Figure 2 Collaboration strategies for businesses and SMEs

Discussion

The results of this study bolster and expand the current understanding of social enterprises and inter-organizational collaboration. In line with earlier research, the findings show that working together between big companies and small and medium-sized businesses is very important for boosting

innovation, making resources easier to get to, and promoting economic growth that includes everyone (Audretsch et al., 2023; Guimarães et al., 2021; Ayyagari et al., 2007). According to the relational approach, competitive advantage comes not only from a company's own resources but also from networks and interdependencies between companies (Dyer & Singh, 1998). Additionally, the research corroborates the notion of shared value, which posits that enterprises can concurrently yield economic returns and social advantages by strategically incorporating social objectives into fundamental company operations (Austin et al., 2006; Menghwar & Daoood, 2021).

Nonetheless, this study expands upon previous studies in numerous significant aspects. Previous studies have primarily focused on social enterprises at the organizational or conceptual level (Hussain et al., 2023; Santos, 2012). In contrast, this study offers a more integrative perspective by identifying and synthesizing three interconnected mechanisms—policy and legal frameworks, economic incentives, and collaborative network mechanisms—constituting a comprehensive system that facilitates the transition of large corporations towards social enterprise-oriented operations. Furthermore, while prior studies have underscored the significance of global value chains orchestrated by large corporations (Gereffi et al., 2005), this research enhances the discourse by focusing on the function of collaborative networks in promoting both economic advancement and social value generation at the community level. This integrative paradigm enhances the literature by connecting macro-level policy mechanisms with micro-level business practices in a cohesive analytical model. The results also show that big companies play a strategic role as "network orchestrators" in business ecosystems, which fits with new ideas about inclusive business and governance that focus on stakeholders (Sinkovics et al, 2021; Weng et al., 2024). By incorporating SMEs into value chains, large corporations can augment the capabilities of smaller entities while concurrently fortifying the robustness and inclusivity of the entire economic framework. This viewpoint aligns with stakeholder theory, which asserts that companies should generate value for a diverse array of stakeholders rather than concentrating just on shareholders (Freeman, 1984).

The report acknowledges significant hurdles and limitations in the implementation of collaboration models between major firms and SMEs, notwithstanding these contributions. One major problem is that power is not equal, which means that big companies frequently have more resources, bargaining strength, and the ability to make decisions. This mismatch might make it harder for small and medium-sized businesses (SMEs) to get fair terms, acquire strategic expertise, or fully benefit from working together (Gereffi et al., 2005). Also, disparities in how organizations work, how they manage people, and how well they can do their jobs can make it hard for people to work together. Formalized structures and standardized processes are common in big companies. Small and medium-sized businesses (SMEs) are usually more flexible, but they may not have formal systems or enough management skills. These variances might cause problems with communication, expectations that don't match up, and combined operations that aren't as efficient as they could be.

Also, structural problems, including not being able to get financing, gaps in technology, and institutional impediments, still make it hard for small and medium-sized businesses to join collaborative networks. These problems show how important it is for the government, the business sector, and supporting organizations to work together to build an environment that encourages long-term partnership. To get rid of these hurdles and make sure that small and medium-sized enterprises (SMEs) may fairly participate in business networks, we need policy changes, initiatives to increase capacity, and inclusive governance systems.

In conclusion, this study enhances knowledge by introducing an integrated framework that links policy, economic, and network dimensions to encourage large firms to function as social entrepreneurs through collaboration with SMEs. The results not only confirm established ideas but also enhance them by providing a systemic and contextually pertinent viewpoint, especially concerning inclusive and sustainable economic development.

Conclusion

This study seeks to examine the mechanisms that encourage large corporations to function as social enterprises through collaboration with small and medium-sized enterprises (SMEs). A review of pertinent literature, research, and reports was conducted through documentary research. The research revealed that encouraging large corporations to function as social enterprises necessitates support systems from various sectors, elucidated by three principal mechanisms:

Policy and Legal Mechanisms

The government is very important for the growth of social enterprises because it makes rules and laws that help them grow. For example, it defines the legal status of social businesses, offers tax breaks, and funds projects that help social enterprises grow. This makes it easier for social business groups to run their businesses.

Economic Incentive Mechanisms

Tax breaks, financial help, or the creation of public-private partnership projects are all examples of economic incentives that can get big businesses to join social enterprises and lower the risk of putting money into projects that have a social impact.

Business Collaboration Network Mechanism

Creating networks that connect big businesses and small and medium-sized businesses (SMEs) is an important way to encourage the growth of social enterprises. This kind of cooperation can happen when businesses work together to make networks and build value chains. And helping small businesses learn and come up with new ideas makes them more powerful and makes the economy more open to everyone.

In conclusion, big companies can help social enterprises grow by working with small businesses. This not only helps small business owners reach their full potential, but it also supports long-term economic and social growth.

New Knowledge

This research is based on a comprehensive theoretical framework that synthesizes insights from social enterprise theory, inter-organizational collaboration, Resource Dependence Theory (RDT), and Stakeholder Theory to elucidate the mechanisms enabling large enterprises to function as social enterprises through collaboration with SMEs.

Firstly, the notion of social enterprise serves as the fundamental framework for this research. Social companies have two main goals: to make money and to solve social and environmental problems at the same time (Austin et al., 2006; Defourny & Nyssens, 2010). This is in line with the idea of producing shared value, which says that businesses may be more competitive while also helping society (Menghwar & Daood, 2021). In this context, big businesses are expected to do more than just make as much money as possible; they should also do business in a way that is good for society and the environment.

Second, inter-organizational collaboration theory says that companies can get a competitive edge by forming strategic partnerships and network linkages (Dyer & Singh, 1998; Gulati, 1998). When big businesses and small businesses work together, they can share resources, knowledge, and skills, which leads to new ideas and value creation throughout the business ecosystem. This viewpoint endorses the function of collaborative networks as a pivotal instrument for incorporating SMEs into value chains and augmenting their competitiveness.

Third, Resource Dependence Theory (RDT) offers an essential framework for comprehending the structural interdependencies between major corporations and small and medium-sized enterprises (SMEs). RDT posits that organizations rely on external resources frequently governed by other entities, resulting in power imbalances and strategic actions intended to navigate these dependencies (Pfeffer & Salancik, 1978). In the context of this research, large corporations generally have superior access to cash, technology, and markets, whereas SMEs depend on these resources for their growth and survival. Collaboration thus serves as a strategic tool for managing resource dependencies, but it may also engender unequal power dynamics that affect the allocation of benefits within the network.

Fourth, Stakeholder Theory broadens the approach by asserting that firms must provide value for other stakeholders, including communities, employees, suppliers, and society as a whole, rather than concentrating just on shareholders (Freeman, 1984). This viewpoint is especially pertinent to social companies, since it underscores the necessity of reconciling economic goals with social obligations. In collaborative networks, big businesses are expected to be responsible stakeholders by helping small and medium-sized businesses thrive, encouraging fair collaborations, and helping the economy flourish in a way that includes everyone.

This study presents a comprehensive framework for the transformation of large enterprises into social enterprise-oriented organizations, driven by three interconnected mechanisms: (1) policy and legal mechanisms that shape the institutional environment; (2) economic incentive mechanisms that influence organizational decision-making; and (3) collaborative network mechanisms that facilitate

resource exchange and value co-creation. This integrative paradigm elucidates the structural and strategic dynamics of corporate collaboration while emphasizing the influence of power, dependency, and stakeholder engagement in the formation of sustainable and inclusive business ecosystems.



Figure 3: Enterprise transformation through SME collaboration

Recommendations

From the study results, the following guidelines can be proposed for developing mechanisms to support social enterprises through business collaboration:

Policy Recommendations

The government should develop systematic policies and measures to support social enterprises, such as establishing an agency to promote social businesses, developing laws that facilitate social business operations, and creating financial support measures for organizations operating social businesses.

Recommendations for the Business Sector

Large businesses should promote the creation of collaborative networks with SMEs by developing joint value chains, supporting the capacity building of small business owners, and transferring knowledge and technology to increase the competitiveness of SMEs.

Recommendations for Developing the Business Ecosystem

Collaboration between the government, business sector, and social sector should be promoted to create a business ecosystem that supports the development of social enterprises, including the creation of collaborative networks that connect entrepreneurs at various levels.

Recommendations for Future Research

This study is a document analysis concentrating on the examination of concepts and theories derived from existing research. Consequently, forthcoming research should employ empirical methodologies, including case studies or field research, to investigate collaborative models between large corporations and SMEs in the establishment of social enterprises across diverse national and industrial settings.

Encouraging cooperation between big companies and small businesses is an important way to grow social enterprises. These businesses can help build an economic system that works for everyone at the organizational, community, and national levels.

References

- Audretsch, D. B., Belitski, M., & Caiazza, R. (2023). Collaboration strategies and SME innovation performance. *Journal of Business Research*, 163, 113-124.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113124>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Ayyagari, M., Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2007). Small and medium enterprises across the globe. *Small Business Economics*, 29(4), 415-434. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9002-5>
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397-441. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). Coopetition in business networks. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411-426. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00067-X](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00067-X)
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
<https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
<https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632>
- Fajarika, D., et al. (2024). Influential factors of small and medium-sized enterprises' growth. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 25(2).
<https://doi.org/10.1177/18479790241258097>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Ghosh, S., Ray, S., Nair, R., Nath, S., & Bishu, R. (2024). Exploring the sustainability of social enterprises: A scoping review. *Journal of Sustainability Research*, 6(3), e240044.
<https://doi.org/10.20900/jsr20240044>

- Guimarães, L. G. A., Blanchet, P., & Cimon, Y. (2021). Collaboration among small and medium-sized enterprises as part of internationalization: A systematic review. *Administrative Sciences*, 11(4), Article 153. <https://doi.org/10.3390/admsci11040153>
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293–317. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M)
- Hussain, A., Ahmad, S. A., & Mia, M. S. (2023). A systematic literature review on the performance of social enterprises. *Cogent Economics & Finance*, 11, 2269738. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2269738>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 433–463. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
- Minhas, J., & Sindakis, S. (2022). Implications of social cohesion in entrepreneurial collaboration: A systematic literature review. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4), 2760–2791. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00810-0>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2023). *SME statistics of Thailand 2023*. <https://www.sme.go.th>
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Harper & Row.
- Salwan, P., Ajaonkar, S., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2025). Resilience and sustainability of social enterprises: a systematic review and bibliometrics using PRISMA. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2493777>
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899–931. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Archie-Acheampong, J. (2021). Small- and medium-sized enterprises and sustainable development: In the shadows of large lead firms in global value chains. *Journal of International Business Policy*, 4(1), 80–101. <https://doi.org/10.1057/s42214-020-00089-z>
- Weng, X., Pokorny, B., Schoneveld, G. C., & Mutayoba, G. (2024). Inclusive business and partnerships: Enhancing value creation for producers in the global south. *Business Strategy & Development*, 7(3), e410. <https://doi.org/10.1002/bsd2.410>

ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของตลาด Forex กับปริมาณการติดต่อ ฝ่ายบริการลูกค้า กรณีศึกษา VT Markets ปี 2567

This study aims to examine the relationship between foreign exchange market volatility and the volume of customer service contacts at a financial brokerage firm, using VT Markets as a case study

อัฟฟาน มะดาอิง¹ และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์^{2*}

Affan Madaing¹ and Lalita Hongratanawong^{2*}

Received: May 5, 2026

Revised: June 15, 2026

Accepted: June 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของตลาดอัตราแลกเปลี่ยน กับปริมาณการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ทางการเงิน กรณีศึกษา VT Markets ในช่วงปี พ.ศ. 2567 และเพื่อวิเคราะห์ระดับความผันผวนของตลาดด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับข้อมูลอนุกรมเวลารายวัน (Daily Time Series Data) จำนวน 366 วัน ของความผันผวนของดัชนีราคาหลักทรัพย์และคู่สกุลเงินหลัก ได้แก่ EUR/USD, GBP/USD, USD/JPY และ XAU/USD (ทองคำ) ซึ่งข้อมูลความผันผวนคำนวณสะท้อนผ่านมาตรวัด Conditional Variance ด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) เพื่อใช้เป็นตัวแปรต้นหลักร่วมกับตัวแปรควบคุม ทางเศรษฐกิจและประชากรศาสตร์ในขณะที่ปริมาณการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าผ่านช่องทาง Live Chat และอีเมลทำหน้าที่เป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นผู้วิจัยใช้สถิติ Spearman's Rank Correlation และใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นเครื่องมือ หลักในการทดสอบสมมติฐานเชิงลึก ผลการศึกษาจากการถดถอยพหุคูณพบว่า ความผันผวนของตลาด Forex มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อปริมาณการติดต่อ ฝ่ายบริการ ลูกค้า โดยแบบจำลองการถดถอยพหุคูณมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของปริมาณการติดต่อได้ในระดับสูงมาก (Adjusted R² = 0.719) ขณะที่ตัวแปร ข่าวเศรษฐกิจสำคัญ รายได้เฉลี่ยของลูกค้า และมูลค่านำเข้า-ส่งออกของประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปริมาณการติดต่ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยัน สมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎี Information Seeking under Uncertainty ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไม่แน่นอนของตลาดกระตุ้นให้นักลงทุนแสวงหาข้อมูลและการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญมากขึ้น ประโยชน์ของงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกำลังคน (Capacity Planning) ของฝ่ายบริการลูกค้าอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ตลอดจนการกำหนดเกณฑ์ระดับความผันผวน (Volatility Threshold) เพื่อเปิดใช้งานระบบตอบกลับอัตโนมัติ (AI Chatbot) และระบบ FAQ ในช่วงที่ตลาดเผชิญ ภาวะ Peak Demand ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความผันผวนของตลาด Forex ปริมาณการติดต่อ GARCH(1,1) แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ บริการลูกค้า การบริหารจัดการ ปฏิบัติการ

Abstract

This study aims to examine the relationship between foreign exchange (Forex) market volatility and the volume of customer service contacts at a financial brokerage firm, using VT Markets as a case study during the year 2024, and to analyze the market volatility structural dynamics using the GARCH(1,1) model. A quantitative research approach was conducted utilizing daily time series data over 366 days encompassing major currency pairs and assets, including EUR/USD, GBP/USD, USD/JPY, and XAU/USD. The conditional variance extracted from the GARCH(1,1) model

¹นักศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Graduate students in Finance, Faculty of Business Administration, University of Thai Chamber of Commerce.

²อาจารย์ กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²Lecturer, Finance Department, Faculty of Business Administration, University of Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author: E-mail address: lalita_hon@utcc.ac.th

served as the primary independent variable representing market volatility, alongside socio-demographic and macroeconomic control factors, while daily contact volumes via Live Chat and email acted as the dependent variable. Spearman's Rank Correlation was implemented for preliminary association screening, followed by Ordinary Least Squares (OLS) Multiple Linear Regression as the primary inferential tool for hypothesis testing. The multiple regression results revealed that Forex market volatility exerts a positive and statistically significant impact on customer service contact volume at the 1% significance level. The regression framework demonstrated robust explanatory power, accounting for 71.9% of the total variance in daily contact volume (Adjusted $R^2 = 0.719$). Furthermore, critical economic news announcements, average client income, and national import-export values displayed significantly positive relationships with service demand. These empirical findings substantiate the core hypotheses and strongly align with the Information Seeking under Uncertainty theory, demonstrating that heightened market obscurity shifts investors towards aggressive information gathering and institutional support. Pragmatically, these insights facilitate scientific workforce capacity planning and the strategic establishment of volatility thresholds to trigger automated support mechanisms (AI Chatbots) and FAQ workflows during peak operational demand periods.

Keywords: Forex market volatility, Contact volume, GARCH(1,1), Multiple linear regression, Customer service, Operations management

บทนำ (Introduction)

ตลาดซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือตลาด Forex เป็นหนึ่งในตลาดการเงินที่มี สภาพคล่อง สูงที่สุดและมีความผันผวนเชิงโครงสร้างในระดับสูง (High Structural Volatility) การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ และคู่สกุลเงินถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยมหภาค ข่าวสารทางเศรษฐกิจ และ จิตวิทยาของมวลชนอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ความผันผวนที่รุนแรงนี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อ อัตรา ผลตอบแทนและระดับความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบ ระลอกคลื่น (Ripple Effect) มายังระบบโครงสร้างพื้นฐานและการปฏิบัติการของบริษัทนายหน้าซื้อขาย หลักทรัพย์ทางการเงิน (Financial Brokerage) ในฐานะผู้ให้บริการตัวกลางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กรณี ศึกษาของบริษัท VT Markets ซึ่งเป็นโบรกเกอร์ระดับสากล พบความท้าทายสำคัญในการบริหารจัดการ ปฏิบัติการด้านบริการลูกค้า (Service Operations Management) เนื่องจากในช่วงที่ตลาดเกิดภาวะ ช็อกหรือความผันผวนพุ่งสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ปริมาณการติดต่อของลูกค้าผ่านทาง Live Chat และระบบ Ticket จะเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดข้ามเส้นขีดความสามารถปกติ

จากการสำรวจสถิติเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโบรกเกอร์ระดับโลกและการเก็บข้อมูลภายในของ VT Markets ในรอบปีที่ผ่านมา พบว่าในช่วงเวลาปกติปริมาณการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 340–360 ครั้งต่อวัน แต่เมื่อตลาดเผชิญกับความผันผวนสะสมพุ่งสูงเกินกว่าค่าเฉลี่ย 2 เท่า ปริมาณการทะลักเข้ามาของตั๋วคำขอ (Ticket Volume Spikes) จะพุ่งสูงขึ้นทะลุ 600 ถึง 700 ครั้งต่อ วันทันที ซึ่งสร้างภาวะคอขวด (Bottlenecks) ให้แก่พนักงานบริการลูกค้า เกิดปัญหาวิกฤตเวลารอคอย (Queueing Delay) และส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรงต่อคุณภาพความพึงพอใจ และการประเมินคุณภาพ การบริการ (Service Quality: SERVQUAL) อย่างรุนแรง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาดังกล่าว ไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่ม แต่มีกลไกความสัมพันธ์เชิงระบบเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมความเสี่ยงในกระดานเทรดกับความต้องการความช่วยเหลือทางจิตวิทยาและข้อมูลเชิงเทคนิคของตัวนักลงทุน

อย่างไรก็ดี ปัญหาวิกฤตปริมาณการติดต่อพุ่งสูงอย่างฉับพลันนี้ ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่สร้างแบบจำลอง ทางคณิตศาสตร์และเศรษฐมิติมาพิสูจน์อย่างเป็นระบบในบริบทของโบรกเกอร์ Forex งานวิจัยส่วนใหญ่ ในอดีตมักมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของความผันผวนต่อสภาพคล่องของตลาดหรือกำไรขาดทุนของพอร์ต

โพลีโอ แต่มักละเลยมิติทางด้านพฤติกรรมศาสตร์การดำเนินงาน (Behavioral Operations) งานวิจัยชิ้นนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อปิดช่องว่างดังกล่าว โดยตั้งคำถามวิจัยหลักว่า 'ความผันผวนของราคา คู่สกุลเงินและสินทรัพย์หลักใน

ตลาด Forex ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต่อปริมาณการติดต่อขอความช่วยเหลือของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และมีปัจจัยร่วมอื่นใดที่กระตุ้นพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อนำผลลัพธ์ไปสร้างแบบจำลองคาดการณ์และวางนโยบายการจัดสรรกำลังคนเชิงรุกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของตลาด Forex กับปริมาณการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัท VT Markets
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความผันผวนของคู่สกุลเงินและราคาสินทรัพย์หลักในตลาด Forex ด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้อาศัยการบูรณาการองค์ความรู้จาก 3 มิติหลัก ได้แก่ แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ในการประเมินความผันผวน ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ลงทุนภายใต้ความเสี่ยง และศาสตร์การบริหาร จัดการปฏิบัติการภาคบริการ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่รัดกุมในการอธิบายปรากฏการณ์ ในมิติด้านการ วิเคราะห์พฤติกรรมราคาและโครงสร้างความผันผวนของตลาดการเงิน งานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของ แบบจำลอง GARCH (Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) ซึ่งพัฒนาขึ้น จากแนวคิดริเริ่มแบบจำลอง ARCH ของ Engle (1982) และถูกขยายขีดความสามารถโดย Bollerslev (1986) ทฤษฎีนี้ใช้อธิบายว่าความผันผวนของราคาสินทรัพย์ในตลาดการเงินไม่ได้มีลักษณะคงที่และไม่ได้ เกิดขึ้นเป็นอิสระต่อกันแบบสุ่ม แต่มีพฤติกรรมคือร้อนและกระจุกตัว (Volatility Clustering) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ตลาดมีความผันผวนสูงมักจะตามมาด้วยความผันผวนที่สูงอย่างต่อเนื่อง และช่วงที่ตลาดนิ่งก็ จะนิ่งต่อเนื่องกัน โดยค่าความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไข (Conditional Variance) ในอดีตและนวัตกรรม ของ ผลตอบแทน (Squared Residuals) จะเป็นตัวกำหนดระลอกความผันผวนในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการจับพฤติกรรมของอัตราแลกเปลี่ยน Forex ที่ตอบสนองต่อสารสนเทศ รอบตัว อย่างรวดเร็ว

ในมิติด้านจิตวิทยาการเงินและพฤติกรรมมนุษย์ การตอบสนองของนักลงทุนต่อความ ผันผวน สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Prospect Theory ของ Kahneman and Tversky (1979) ซึ่งพิสูจน์เชิง ประจักษ์ว่ามนุษย์มีลักษณะเกลียดชังความสูญเสียไม่เท่ากัน (Loss Aversion) โดยความรู้สึก เจ็บปวด จากการสูญเสียเงินลงทุนจะมีมูลค่าทางจิตวิทยามากกว่าความสุขที่ได้รับจากผลกำไรในจำนวนที่เท่ากันถึงสองเท่า เมื่อตลาด Forex เกิดความผันผวนรุนแรง นักลงทุนจึงเกิดความวิตกกังวล (Anxiety) และความกลัวว่าจะสูญเสียความมั่งคั่ง พฤติกรรมนี้จะเชื่อมโยงโดยตรงเข้าสู่ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูล ภายใต้ภาวะ ความไม่แน่นอน (Information Seeking Theory under Uncertainty) ซึ่งระบุว่า เมื่อบุคคลเผชิญ สภาวะแวดล้อมที่มีความคลุมเครือสูงและขาดอำนาจในการควบคุมกลไกการป้องกันตัวตาม ธรรมชาติ จะสั่งการให้บุคคลนั้นพยายามลดความกระวนกระวายใจ ผ่านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ค้นหา การยืนยัน หรือร้องขอการสนับสนุนทางเทคนิคจากสถาบันที่เป็นคู่สัญญา ซึ่งในบริบทนี้คือการกระหน่ำ ติดต่อฝ่าย บริการลูกค้าของโบรกเกอร์นั่นเอง

ในมิติด้านการบริหารจัดการบริการ แนวคิดการจัดการปฏิบัติการของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2018) ระบุว่า ข้อจำกัดที่สำคัญของธุรกิจบริการคือการไม่สามารถจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ (Perishability) และกระบวนการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneity) องค์กรจึงต้อง เผชิญกับความท้าทายจากความผันแปรของความต้องการของลูกค้า (Demand Variability) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูงสุด (Peak Demand) ซึ่งในธุรกิจโบรกเกอร์จะถูกกำหนดโดย ปัจจัยภายนอกระบบคือความผันผวนของตลาด การขาดโมเดลพยากรณ์ความต้องการที่เป็นวิทยาศาสตร์ จะนำไปสู่ความล้มเหลวในการจัดสรรกำลังคน ส่งผลให้พนักงานเกิดภาวะ Burnout และคุณภาพการ บริการตกต่ำลงอย่างฉับพลัน

การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการเชื่อมโยงปัจจัย ทางตลาดเข้า กับพฤติกรรมเชิงปฏิบัติการ โดยแนวคิดพื้นฐานเริ่มจากการศึกษาของ Andersen et al. (2021) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการ ประกาศตัวเลขข่าวสารเศรษฐกิจมหภาคส่งผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างรวดเร็วต่อการติดตัวของความผันผวนในตลาด Forex ภายในระยะเวลาเพียง 30 นาทีแรกหลังการรายงาน ซึ่งแรงกระตุ้นนี้จะส่งผ่านต่อไปยังพฤติกรรมของผู้ซื้อขายในระบบ ต่อมา Zhang et al. (2021) ได้ ตระหนักถึงการนำแบบจำลองทางเศรษฐมิติมาประยุกต์ใช้ในฝั่งการจัดการ โดยใช้ แบบจำลอง GARCH ในการพยากรณ์การผันผวนของตลาดและนำตัวเลขดังกล่าวไปป้อนเข้าสู่โมเดลจัดสรร กำลังคนเชิงรุกในฝ่ายบริการลูกค้าของแพลตฟอร์มการซื้อขาย ซึ่งผลลัพธ์สามารถช่วยลดเวลารอคอยของสายเรียกเข้า ลง ได้อย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 22

นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวัดขนาดผลกระทบ Chen and Li (2022) ได้ทำการ ศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศจีน และพบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า เมื่อดัชนีความผันผวนของ ราคาหลักทรัพย์ขยับตัวสูงขึ้นเกินกว่าระดับปกติ ความต้องการคำขอและการ ติดต่อกับช่องทางสนับสนุนของลูกค้าจะ ปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 50 ถึง 55 สอดคล้องอย่างสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ Rahman (2024) ที่ขยายขีด ความสามารถในการทำนายโดยใช้แบบจำลองลูกผสม เศรษฐมิติควบคู่กับปัญญาประดิษฐ์ (Hybrid GARCH-XGBoost) และระบุว่า ทุก ๆ 1 หน่วยเปอร์เซ็นต์ ที่ความผันผวนของราคาปรับตัวเพิ่มขึ้น จะมีแรงส่งผ่านทำให้ปริมาณข้อความไหลเข้า ฝ่ายบริการลูกค้าปรับตัว เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.6 เสมอ ยิ่งไปกว่านั้น Hassan and Ozturk (2025) ได้พิสูจน์ เพิ่มเติมว่า แบบจำลองตระกูล GARCH ขั้นสูง โดยเฉพาะ Realized GARCH มีประสิทธิภาพและให้ค่าความแม่นยำ สูง มากในการจับพฤติกรรมการเคลื่อนไหวความเสี่ยงที่แท้จริงทั้งในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนและตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล

จากการประมวลภาพรวมวรรณกรรมทั้งหมด สามารถสรุปพบสรุปความเชื่อมโยงได้ว่า ความผันผวน ของตลาด การเงินเป็นตัวแปรต้นเชิงเหตุปัจจัยภายนอกที่มีพลังสูงในการกำหนดทิศทางการแสวงหาสารสนเทศและการ แสดงออกถึงความต้องการความช่วยเหลือของนักลงทุน งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำฐาน คิดและมาตรวัดความผันผวนที่ได้รับการยอมรับเหล่านี้ มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบาย โครงสร้างระบบงานบริการลูกค้าของ VT Markets อย่างเป็นรูปธรรม

วิธีการศึกษา (Methodology)

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของความผันผวนของดัชนีราคาหลักทรัพย์หลักในตลาด Forex อัน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน 3 คู่สกุลเงินหลัก (EUR/USD, GBP/USD, USD/JPY) และราคา สินทรัพย์อ้างอิงสากลคือทองคำ (XAU/USD) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดต่อขอความช่วยเหลือของลูกค้า โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจสำคัญ รายได้เฉลี่ย และอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการ

2) ขอบเขตด้านประชากรและข้อมูล: ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลธุรกรรมประวัติการติดต่อของ ลูกค้า ที่เปิดบัญชีซื้อขายจริงกับบริษัท VT Markets ทั่วโลกที่มีการส่งคำขอรับบริการผ่านระบบสาร สนเทศหลังบ้าน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา: กำหนดช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลดิบรายวันอนุกรมเวลา (Daily Time Series Data) ตลอดปี พ.ศ. 2567 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม รวมทั้งสิ้น 366 วันทำการ ซึ่งครอบคลุมวัฏจักร เศรษฐกิจและเหตุการณ์สำคัญอย่างครบถ้วน

ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักที่มีการระบุแหล่งที่มาอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ดังนี้:

1) ข้อมูลฝั่งตลาดการเงิน (ตัวแปรอิสระ): ข้อมูลราคาปิดรายวัน (Daily Closing Prices) ของคู่สกุลเงิน EUR/USD, GBP/USD, USD/JPY และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ XAU/USD รวบรวมจากฐานข้อมูลการเงิน ระดับสากล Refinitiv Eikon และ Investing.com จากนั้นนำมาแปลงเป็นผลตอบแทนรายวันในรูปแบบ Log Return: $r_t = \ln(P_t / P_{t-1})$ ก่อนนำไปคำนวณค่า Conditional Variance ผ่านโปรแกรม Eviews

2) ข้อมูลฝั่งการปฏิบัติการบริการและประชากรศาสตร์ (ตัวแปรตามและตัวแปรควบคุม): ข้อมูลปริมาณ ตัวการติดต่อรายวัน สถิติช่องทาง Live Chat ข้อมูลอีเมล ตลอดจนข้อมูลคุณลักษณะรายได้เฉลี่ยและ อายุของผู้ใช้บริการ ดึงข้อมูลโดยตรงจากระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสากล (CRM) และระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) หลังบ้านของบริษัท VT Markets ภายใต้ข้อตกลงการรักษา ความลับข้อมูล

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกจัดระบบแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับไหลผ่านที่ถูกต้องตามหลักเศรษฐมิติ และสถิติศาสตร์ เพื่อป้องกันปัญหาการเข้าใจผิดเชิงแนวคิด:

ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลา (Unit Root Test) ข้อมูลอนุกรมเวลารายวัน ส่วนใหญ่มักมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-stationary) ซึ่งหากนำไปวิ่งโมเดลถดถอยทันทีอาจเกิดปัญหา ความ สัมพันธ์ลวง (Spurious Regression) ผู้วิจัยจึงต้องทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test) และ Phillips-Perron Test (PP Test) ที่ระดับ Level และ First Difference

ขั้นตอนที่ 2: การประเมินค่าความผันผวนด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) ทำการทดสอบ ARCH Effect ก่อนเมื่อพบว่ามีผลเงื่อนไขความแปรปรวน จึงรันโมเดล GARCH(1,1) ผ่านสมการความแปรปรวนมี เงื่อนไข (Conditional Variance Equation): $\sigma^2_t = \omega + \alpha \varepsilon^2_{t-1} + \beta \sigma^2_{t-1}$ ค่า σ^2_t ที่ได้รายวันในแต่ละสินทรัพย์จะถูกนำมาคำนวณถ่วงน้ำหนักเป็นดัชนีความผันผวนรวม (Forex Market Volatility Index) เพื่อใช้เป็นตัวแปรต้นหลัก

ขั้นตอนที่ 3: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เบื้องต้น (Preliminary Correlation) ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Spearman's Rank Correlation Coefficient เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงอันดับเบื้องต้นระหว่าง ตัวแปร และตรวจเช็คปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ขั้นตอนที่ 4: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้ระเบียบวิธี สถิติ อ้างอิงกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวัดขนาดอิทธิพลของความผันผวนต่อ

ปริมาณการติดต่อ โดยระบุสมการการถดถอยดังนี้:

$$\text{Contact}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Volatility}_t + \beta_2 \text{News}_t + \beta_3 \text{Income}_t + \beta_4 \text{Trade}_t + \beta_5 \text{Age}_t + \varepsilon_t$$

โดยที่ค่า Adjusted R^2 จะถูกรายงานและอ้างอิงว่าเป็นขีดความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน ของตัวแปรตาม (Contact_t) จากแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้เท่านั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับค่า R^2 ของ แบบจำลอง GARCH ซึ่งสอดคล้องตามหลักคณิตศาสตร์สถิติที่ถูกต้อง

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลารายวันจำนวน 366 วัน ของบริษัท VT Markets ตลอดปี พ.ศ. 2567 ปรากฏผลลัพธ์เชิงตัวเลขและตารางสถิติอ้างอิงที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความ ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว โดยลำดับแรกคือผลการทดสอบคุณสมบัติความนิ่งของตัวแปรอนุกรมเวลา

ตารางที่ 1: ผลการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test

ตัวแปรอนุกรมเวลา	ระดับข้อมูล (Level)	ระดับผลต่างครั้งที่ 1 (First Diff)	ผลการสรุปคุณสมบัติ
ปริมาณการติดต่อ (Contact_t)	-1.842 (p=0.358)	-14.215** (p=0.000)	Stationary at I(1)
ความผันผวนรวม (Volatility_t)	-2.105 (p=0.243)	-16.894** (p=0.000)	Stationary at I(1)
มูลค่านำเข้า-ส่งออก (Trade_t)	-1.511 (p=0.526)	-12.043** (p=0.000)	Stationary at I(1)
ข่าวเศรษฐกิจสำคัญ (News_t)	-5.841** (p=0.000)	-	Stationary at I(0)

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบ ADF Test ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรปริมาณการติดต่อ ความผันผวนรวม และ มูลค่านำเข้า-ส่งออก มีคุณสมบัติไม่นิ่งในระดับ Level แต่เมื่อทำการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างครั้งที่ 1 (First Difference) พบว่าค่าสถิติทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดจึงมีความนิ่งและพร้อมสำหรับนำไปคำนวณความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณโดยไม่เกิด ปัญหาสมการหลง

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Spearman's Rank Correlation

ตัวแปร	Contact_t	Volatility_t	News_t	Income_t	Trade_t
Contact_t	1.000				
Volatility_t	0.482**	1.000			
News_t	0.156**	0.312**	1.000		
Income_t	0.092*	0.041	0.015	1.000	
Trade_t	0.071*	0.054	0.022	0.033	1.000

สถิติประชากรศาสตร์เบื้องต้นจากระบบ CRM บ่งชี้ว่า ลูกค้าของ VT Markets ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุน รายย่อย (Retail Traders) อายุ 25-40 ปี (ร้อยละ 68) เป็นเพศชายร้อยละ 65 และเพศหญิงร้อยละ 35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-80,000 บาท และนิยมติดต่อผ่าน Live Chat สูงถึงร้อยละ 72 ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์เบื้องต้นพบว่า ความผันผวนของตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงที่สุดกับ ปริมาณการติดต่อ ($r = 0.482$, $p < 0.01$) ตามมาด้วยตัวแปรข่าวเศรษฐกิจสำคัญ ($r = 0.156$, $p < 0.01$) รายได้เฉลี่ย ($r = 0.092$, $p < 0.05$) และมูลค่านำเข้า-ส่งออก ($r = 0.071$, $p < 0.05$) โดยค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 0.70 ปราศจากปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี OLS

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์ (Beta)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t-stat	ระดับนัยสำคัญ (p-value)
ค่าคงที่ (Constant)	145.210	12.450	11.663	0.000**
ความผันผวนรวม (Volatility_t)	1824.550	142.110	12.839	0.000**
ข่าวเศรษฐกิจสำคัญ (News_t)	35.620	8.140	4.376	0.000**
รายได้เฉลี่ยลูกค้า (Income_t)	0.004	0.001	2.105	0.036*
มูลค่านำเข้า-ส่งออก (Trade_t)	0.012	0.005	2.400	0.017*
อายุของลูกค้า (Age_t)	-0.150	0.220	-0.681	0.496

สถิติภาพรวมแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ: Adjusted $R^2 = 0.719$; F-statistic = 184.25 (p-value = 0.000) ; ARCH LM Test (p = 0.372)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมของตัวแปรตามจากแบบจำลองถดถอยพหุคูณ (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.719 หมายความว่า ชุดตัวแปรอิสระในสมการสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงพุ่งสูงหรือลดลงของ ปริมาณการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของ VT Markets ได้แม่นยำถึงร้อยละ 71.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ สูงมาก และค่า F-statistic ปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ยืนยันความน่าเชื่อถือ ของโมเดลโดยรวม เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าตัวแปรดัชนีความผันผวนรวมที่สกัดค่ามาจากแบบ จำลอง GARCH(1,1) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกสูงที่สุดอย่างเด่นชัด (Beta = 1824.550, t = 12.839, $p < 0.01$) ซึ่งหมายความว่า ทุกๆ การติดตัวขึ้นของมาตรวัดความผันผวนตลาด จะส่งแรงผลักดันเชิงโครงสร้างให้ปริมาณภาระงานตัวติดต่อของเจ้าหน้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรข่าวเศรษฐกิจสำคัญ (Beta = 35.620, $p < 0.01$) ตัวแปรรายได้เฉลี่ย (Beta = 0.004, $p < 0.05$) และมูลค่านำเข้า-ส่งออก (Beta = 0.012, $p < 0.05$) ล้วนมีบทบาทเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาเชิงบวกต่อพฤติกรรมติดต่อ ในขณะที่ตัวแปรอายุ ไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ ARCH LM Test บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหา ARCH Effect หลงเหลือใน Residuals ของสมการถดถอย

อภิปรายผล (Discussion)

ผลลัพธ์ที่ค้นพบว่าความผันผวนของตลาด Forex เป็นตัวแปรหลักที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อปริมาณ การติดต่อสามารถอภิปรายผลเชื่อมโยงเชิงลึกเข้าสู่ราก ฐานทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตได้อย่าง เหนียวแน่น

ประการแรก ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องอย่างสมบูรณ์ กับแนวคิดทางเศรษฐมิติการเงินของ Engle (1982) และ Bollerslev (1986) เรื่องการกระจุกตัวของ ความผันผวน (Volatility Clustering) ซึ่งชี้ว่าความผันผวนในกระดานเทรด จะก่อตัวเป็นระลอกคลื่น สะสมหนาแน่นในบางช่วงเวลา ส่งผลต่อ เนื่องให้เกิดภาวะ Peak Demand หรือความต้องการ บริการที่ หนาแน่นจนต้องมาเป็นสายโซ่ระบบ บริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Zhang et al. (2021) และ Chen and Li (2022) ที่พบว่าความเหวี่ยงของราคาปิดสินทรัพย์ในแพลตฟอร์มโบรกเกอร์ จะเป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าถึง การพุ่งขึ้นของจำนวนสายเรียกเข้าและขอความช่วยเหลือจากผู้ใช้งานบริการ

ประการที่สอง เมื่อพิจารณาผ่านแว่นขยายของพฤติกรรมศาสตร์ ทฤษฎี Prospect Theory ของ Kahneman and Tversky (1979) ช่วยให้คำอธิบายที่ลึกซึ้งว่า เนื่องจากการเกลียดชังความสูญเสีย (Loss Aversion) ขับเคลื่อน จิตวิทยามนุษย์ให้ตื่นตระหนกกลัวขาดทุนมากกว่าดีใจเมื่อได้กำไร เมื่อตลาด Forex ผันผวนรุนแรงและราคาขยับเข้าใกล้ จุดคัทลอส (Cut Loss) หรือจุดล้างพอร์ต นักลงทุนรายย่อย ที่มีพฤติกรรมความประมาททางอารมณ์จะถูกกระตุ้นตาม แนวคิด Information Seeking Theory under Uncertainty ให้รีบวิ่งเข้าหาช่องทาง Live Chat และส่งอีเมลเพื่อ สอบถามความเสถียรของระบบ ค้นหาคำยืนยันความเร็วในการส่งคำสั่ง (Execution Speed) หรือเรียกร้องขอข้อมูลเสริม เพื่อลดทอน ความไม่แน่นอนในใจ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ปัจจัยรายได้เฉลี่ยและข่าวเศรษฐกิจสำคัญมีนัยสำคัญเชิงบวก ยิ่ง อธิบายได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับเงินทุนในพอร์ตสูงและติดตามสถานการณ์ข่าวสารมภาคอย่างใกล้ชิด (High Engagement) จะมีความตื่นตัวและมีความถี่ในการติดต่อเจ้าหน้าที่สูงกว่ากลุ่มอื่นเมื่อเกิดแรงซื้อ ในตลาด ซึ่งเป็นการ ขยายขอบเขตการอธิบายที่งานวิจัยดั้งเดิมของ Rahman (2024) ไม่ได้ระบุไว้

ในพาร์ทการจัดการปฏิบัติการ ผลการวิจัยนี้ช่วยสนับสนุนแบบจำลองการจัดการความจุภาคบริการ ของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2018) ที่ว่า ความผันแปรของความต้องการลูกค้า (Customer Demand Variability) ในธุรกิจการเงินไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ แต่ผูกโยงอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ระบบที่เป็นพลวัต การ เข้าใจกลไกถดถอยนี้ทำให้โบรกเกอร์สามารถยกระดับจากการบริหารจัดการตั้งรับ (Reactive Management) ไปสู่การ บริหารจัดการเชิงรุก (Proactive Management) ได้อย่างเป็น วิทยาศาสตร์

สรุป (Conclusion)

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความผันผวนในตลาด Forex ที่มีต่อปริมาณภาระงานการ ติดต่อ ฝ่ายบริการลูกค้าของ VT Markets ตลอดปี พ.ศ. 2567 (366 วันทำการ) โดยข้อมูลความผันผวน ของราคาสินทรัพย์หลัก ถูกสกัดและคำนวณผ่านสถิติ Conditional Variance ด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) ผลการทดสอบคุณสมบัติอนุกรม เวลาผ่าน ADF Test ยืนยันว่าตัวแปรหลักมีความนิ่งที่ระดับ First Difference ผลสรุปทางสถิติจากการถดถอยพหุคูณ (OLS) บ่งชี้ว่า ความผันผวนของตลาดมีความ สัมพันธ์เชิงบวกต่อปริมาณการติดต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สห สัมพันธ์พหุคูณปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.719 ปัจจัยร่วมอันได้แก่ การประกาศข่าวสาร สถิติ มหภาค รายได้เฉลี่ยของกลุ่มนักลงทุน และมูลค่านำเข้า-ส่งออกของประเทศ ต่างทำหน้าที่เป็นแรงขับ เคลื่อนเชิง บวกร่วมกันในการเพิ่มจำนวนคำขอรับบริการอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหาร

เพื่อปรับเปลี่ยนผลลัพธ์ทางสถิติไปสู่กลยุทธ์การปฏิบัติงานจริงที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง ผู้วิจัย ขอเสนอแนะ แนวทางเชิงนโยบายและการกำหนดเกณฑ์การบริหารจัดการฝ่ายบริการลูกค้าของ VT Markets ดังนี้:

1) การกำหนดเกณฑ์ระดับความผันผวนวิกฤต (Volatility Threshold Automation): บริษัทควรนำสมการ พยากรณ์จากแบบจำลองถดถอยไปเชื่อมต่อกับระบบ API ของ EViews/Python หลังบ้าน เพื่อคำนวณค่า Conditional Variance (σ^2) ของตลาดแบบเรียลไทม์ โดยกำหนดเงื่อนไขว่า หากค่าความผันผวนเฉลี่ยรวมปรับตัวสูงขึ้นเกินกว่าเกณฑ์ ระบบที่สถิติกำหนดคือ $\sigma^2 > 0.020$ (ซึ่งเป็นระดับจุดเปลี่ยนสถิติที่จะผลักดันให้ปริมาณตัวติดต่อพุ่งทะลุ 500 ครั้งต่อวัน)

ให้ระบบสารสนเทศ ทำการเปิดใช้งานระบบตอบกลับอัตโนมัติ (AI Chatbot Smart Routing) และระบบ FAQ เชิงรุกที่หน้าต่าง Live Chat ทันที เพื่อคัดกรองคำถามพื้นฐาน (เช่น ปัญหาฟังก์ชัน, ปัญหาการฝาก-ถอนในช่วงตลาดหนาแน่น) ซึ่งจะช่วยลดภาระงานออกจากระบบได้ทันทีร้อยละ 40

2) กลยุทธ์การเพิ่มกำลังคนแบบยืดหยุ่นตามความเสี่ยง (Risk-adjusted Workforce Capacity): จากผลการศึกษาที่ยืนยันว่าการประกาศข่าวเศรษฐกิจสำคัญและความผันผวนเพิ่มภาระงานอย่างมีนัยสำคัญ ฝ่ายปฏิบัติการต้องจัดตารางกำลังคน (Staffing Shift) เชิงรุก โดยกำหนดเป็นเกณฑ์นโยบายว่า ในวันที่มีการประกาศตัวเลข Non-Farm Payrolls, การประชุม FED หรือเมื่อดัชนี GARCH ประเมิน ความผันผวนเกินค่าเฉลี่ยปกติ ให้ทำการเพิ่มจำนวนกำลังคนของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในกะหน้างาน (Frontline Agents) ขึ้นอีกร้อยละ 30 ของจำนวนกำลังคนฐานปกติ เพื่อรองรับภาวะ Peak Demand และป้องกันปัญหาสายหลุดหรือเวลารอคอยสะสม

3) การเสริมสร้างทักษะความรู้ด้านการเงินระดับสูง (Financial Capability Training): เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในช่วงตลาดผันผวนจะเต็มไปด้วยความเครียดและคำถามเชิงเทคนิคด้านการเงิน บริษัทควรจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในกลไกของตลาด Forex, โครงสร้าง Margin Call และผลกระทบจาก Spread ถ่าง เพื่อให้สามารถตอบคำถามและ ปลอบประโลม จิตวิทยาของนักลงทุนได้อย่างเป็นมืออาชีพและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ในมุมมองของการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการด้านความผันผวนของตลาดการเงิน ข้อจำกัด ของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาข้อมูลอนุกรมเวลาในกรอบระยะเวลา 1 ปีและเน้นโบรกเกอร์เดียว การศึกษา ในอนาคตควรขยายขอบเขตการรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3-5 ปี เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง เชิงโครงสร้างในระยะยาว (Structural Breaks) นอกจากนี้ ควรมีการพิจารณาเพิ่มตัวแปรต้นเชิงจิตวิทยา การเงินที่มีความเข้มข้นขึ้น เช่น ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน (Investor Sentiment Index) หรือการ นำความผันผวนของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล (Cryptocurrency Volatility) มาร่วมวิเคราะห์ และในทาง ระเบียบวิธีวิจัย การขยายไปใช้แบบจำลองเศรษฐกิจมิติขั้นสูง อาทิ Realized GARCH หรือการใช้โมเดล โครงข่ายประสาทเทียมปัญญาประดิษฐ์ในกลุ่ม Machine Learning (เช่น LSTM หรือ XGBoost) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความแม่นยำในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการบริการ (Demand Forecasting) ให้มีความยืดหยุ่นและเกิดประโยชน์เชิงวิชาการสูงสุด

เอกสารอ้างอิง (References)

- Andersen, T. G., Bollerslev, T., Diebold, F. X., & Vega, C. (2003). Micro effects of macro announcements: Real-time price discovery in foreign exchange. *American Economic Review*, 93(1), 38-62. <https://doi.org/10.1257/000282803321455151>
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307-327.
- Chen and Li. (2022). The impact of market volatility on customer service demand in Chinese brokerage firms. *Finance Research Letters*, 46, 102415.
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroskedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica*, 50(4), 987-1007.
- Hassan and Ozturk. (2025). Modeling realized volatility in forex and crypto markets using Realized GARCH. *Journal of Financial Econometrics*, 23(2), 244-262.
- Kahneman and Tversky. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

- Rahman, M. (2024). Hybrid GARCH–XGBoost approach for volatility and customer behavior forecasting. *Computational Economics*, 64(1), 55–74.
- Zeithaml et al. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang et al. (2021). Forecasting market volatility and optimizing customer service resources: Evidence from forex trading platforms. *Applied Economics Letters*, 28(15), 1324–1328.

พฤติกรรม การยอมรับ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้บริการในธุรกิจ การท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย

The Behavior, Acceptance, and Impacts of Artificial Intelligence Usage among Users in the Tourism and Airline Businesses in Thailand

ธีรรัตน์ สัมพันธุ์วงศ์^{1*}

Teerarat Sumpuntawong^{1*}

Received: May 15, 2026

Revised: June 4, 2026

Accepted: June 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การยอมรับ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระดับความคิดเห็นและการยอมรับการใช้ AI รวมถึงผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยรูปแบบการใช้งานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ระบบ Self Check-in รองลงมา ได้แก่ ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ และระบบ Chatbot ตอบคำถาม ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ AI เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70, S.D. = 0.59) โดยเห็นว่า AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการด้านการจอง การเช็คอิน และการให้บริการลูกค้า รวมถึงช่วยตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น สำหรับผลกระทบของการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) โดยเห็นว่า AI ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ AI ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสายการบิน การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The research entitled “Behavior, Acceptance, and Impacts of Artificial Intelligence (AI) Usage among Service Users in the Tourism and Airline Businesses in Thailand” aimed to study the behavior of Artificial Intelligence (AI) usage, the level of opinions and acceptance toward AI, as well as the impacts of AI usage in the tourism and airline businesses. The sample group consisted of 400 users of tourism and airline services in Thailand. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that most respondents had experience using AI-based services, accounting for 93.75 percent. The most commonly used AI applications were Self Check-in systems, automatic translation systems, and chatbot services. Most respondents reported that their primary purpose for using AI was convenience in service utilization. Regarding opinions toward AI acceptance, the overall results showed that respondents had the highest level of acceptance toward AI usage (Mean = 4.70, S.D. = 0.59). Respondents agreed that AI helped reduce processing time in booking, check-in procedures, and customer service operations. In addition, AI was perceived as being able to

¹นักวิชาการศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Academic Officer, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author: E-mail address: teerarat.sumpun@gmail.com

provide personalized services and facilitate travel planning more effectively. Concerning the impacts of AI usage, the overall opinions were at a high satisfaction level (Mean = 3.98). Respondents believed that AI enhanced business competitiveness, increased customer satisfaction, and improved the ability to respond effectively to customer needs. Furthermore, AI contributed to creating a positive organizational image and supported the development of tourism and airline businesses in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Tourism Business, Airline Business, Technology Acceptance, Consumer Behavior

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบิน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ ความรวดเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยี AI จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023)

นอกจากนี้ การใช้ระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์บริการ และ AI ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Ivanov & Webster, 2017) เช่น ระบบแนะนำการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation System) ระบบ Chatbot สำหรับตอบคำถามลูกค้า ระบบวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดราคาตั๋วโดยสารแบบพลวัต (Dynamic Pricing) ตลอดจนระบบ Self Check-in และระบบจัดการสัมภาระอัจฉริยะภายในสนามบิน ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และลดระยะเวลาในการดำเนินงาน (Florida-Benitez & Martínez, 2025) นอกจากนี้ AI ยังช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากเพื่อคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้โดยสาร ทำให้องค์กรสามารถวางแผนทางการตลาด และปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (Kirtil & Aşkun, 2021)

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบินต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการให้บริการ ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI มาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย ลดการสัมผัสระหว่างบุคคล และเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ระบบตรวจสอบใบหน้า (Facial Recognition) และระบบบริการอัตโนมัติในสนามบิน (Tong et al., 2022) อีกทั้งการพัฒนาของ Generative AI เช่น ChatGPT ยังส่งผลให้การวางแผนการเดินทาง และการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความชาญฉลาด และเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Nicolau, 2025)

แนวโน้มการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบออนไลน์และเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Buhalis & Law, 2008) ดังนั้น การศึกษาการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบินจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ตลอดจนเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และผู้ให้บริการในอนาคต

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมบริการเพิ่มมากขึ้น แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นมุมมองของผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมการใช้ การยอมรับ และความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI ต่อคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งแยกจากกัน ทำให้ยังขาดองค์ความรู้ที่สะท้อนภาพรวมของการประยุกต์ใช้ AI ในทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินร่วมกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อการให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย

วิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบิน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทยที่เคยใช้บริการที่มีการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เช่น ระบบ Self Check-in ระบบ Chatbot ระบบจองออนไลน์ หรือระบบแนะนำการท่องเที่ยวอัตโนมัติ จำนวนประมาณ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาผู้ให้บริการในประเทศไทยที่เคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือสายการบินที่มีการประยุกต์ใช้ AI ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรม และการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ การยอมรับ และผลกระทบของ AI

โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2569 ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยต่อไป

ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยเรื่อง “การใช้ AI ในอุตสาหกรรมธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ AI ปัจจัยการยอมรับการใช้ AI และผลกระทบของ AI ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจสายการบิน โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 1 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการเดินทางท่องเที่ยว หรือใช้บริการสายการบิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงเพศสภาพ

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	213	53.25
เพศหญิง	108	27.00
LGBTQIA+	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดเป็นเพศกลุ่มทางเลือก หรือ LGBTQIA+ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงอายุ

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	98	24.50
21 – 30 ปี	151	37.75
31 – 40 ปี	117	29.25
41 – 50 ปี	29	7.25
มากกว่า 50 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงระดับการศึกษา

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	164	41.00
ปริญญาโท	158	39.50
ปริญญาเอก	26	6.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงอาชีพ

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	132	33.00
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงรายได้เฉลี่ย/เดือน

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	132	33.00
15,001 – 30,000 บาท	220	55.00
30,001 – 45,000 บาท	32	8.00
45,001 – 60,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 60,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ ระบบ Chatbot ระบบ Self Check-in และระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 ท่านเคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้หรือไม่

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เคย	375	93.75
ไม่เคย	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการนำ AI มาใช้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ท่านเคยใช้ AI ในรูปแบบใดบ้าง

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
Chatbot ตอบคำถาม	97	24.25
ระบบจองตั๋ว/ที่พักออนไลน์	45	11.25
ระบบ Self Check-in	113	28.25
ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	21	5.25
ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ	105	26.25
ระบบแนะนำโปรโมชั่น	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ระบบ Self Check-in จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาเคยใช้ AI ในการแปลภาษาอัตโนมัติ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เคยใช้ Chatbot ตอบคำถาม จำนวน 97 คน เคยใช้ ระบบจองตั๋ว/ที่พักออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เคยใช้ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดเคยใช้ระบบแนะนำโปรโมชั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์หลักในการใช้ AI

N = 400

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก	225	56.25
ความรวดเร็ว	51	12.75
ประหยัดเวลา	49	12.25
ได้ข้อมูลที่แม่นยำ	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ AI เพื่อความสะดวก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เพื่อความรวดเร็ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดเพื่อประหยัดเวลา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้ AI ในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความปลอดภัย และคุณภาพการให้บริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI

N = 400

รายละเอียด	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
AI ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ	0.66	4.65	มากที่สุด
AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการ	0.34	4.91	มากที่สุด
AI ช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	0.66	4.62	มากที่สุด
AI ช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น	0.43	4.87	มากที่สุด
AI ทำให้การจองบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.78	4.55	มากที่สุด
AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	0.30	4.90	มากที่สุด
AI ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ	0.72	4.66	มากที่สุด
AI ทำให้ธุรกิจมีความทันสมัย	0.80	4.44	มาก
รวม	0.59	4.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการยอมรับการนำ AI มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบินในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 รองลงมา ได้แก่ “AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และ “AI ช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมองว่า AI มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจสายการบิน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลกระทบของ AI ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การลดต้นทุน การแข่งขันทางธุรกิจ และผลกระทบต่อการจ้างงาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ตารางที่ 12 ผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจสายการบิน

N = 400

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
AI ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.13	82.50	พึงพอใจมาก
AI ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้มากขึ้น	4.34	86.75	พึงพอใจมาก
AI ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน	3.88	77.50	พึงพอใจมาก
AI ช่วยให้การให้บริการรวดเร็วขึ้น	3.75	75.00	พึงพอใจมาก
AI มีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน	3.81	76.25	พึงพอใจมาก
AI ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	3.98	73.52	พึงพอใจมาก
AI ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	4.13	82.50	พึงพอใจมาก
รวม	3.98	79.60	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบิน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และค่าร้อยละเท่ากับ 79.60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า AI มีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในหลายด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “AI ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คิดเป็นร้อยละ 86.75 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า AI เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การตลาด และการให้บริการลูกค้า

รองลงมา ได้แก่ “AI ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ” และ “AI ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.13 คิดเป็นร้อยละ 82.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่า การนำ AI มาใช้สามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

นอกจากนี้ “AI ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คิดเป็นร้อยละ 73.52 และ “AI ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คิดเป็นร้อยละ 77.50 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่า AI สามารถช่วยเสริมความทันสมัย ความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงช่วยลดต้นทุนในด้านการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประเด็น “AI มีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 คิดเป็นร้อยละ 76.25 และ “AI ช่วยให้การให้บริการรวดเร็วขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คิดเป็นร้อยละ 75.00 แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นว่า AI มีส่วนช่วยในการเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในภาพรวมได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีแนวโน้มเปิดรับและยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและสายการบินได้ง่าย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Auer, Schlögl, และ Glowka (2024) พบว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แชทบอต (Chatbot) ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข การศึกษา ธุรกิจ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และความบันเทิง ระบบปัญญาประดิษฐ์ในลักษณะดังกล่าวซึ่งมักทำงานบนระบบคลาวด์ ยังถูกนำมาใช้ในการให้บริการลูกค้าภายในสนามบินด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษามุมมองของผู้เดินทางต่อการให้บริการลักษณะนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากการพัฒนาระบบดังกล่าวมักมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีมากกว่าประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

ในด้านพฤติกรรมการใช้ AI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยระบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ระบบ Self Check-in ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ และระบบ Chatbot ตอบคำถาม สะท้อนให้เห็นว่า AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบินอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการที่ช่วยลดขั้นตอนการติดต่อกับพนักงานและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญสุตา ปาณะดิษ (2566) ศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์แซนวายอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ AI เพื่อ “ความสะดวก” มากที่สุด รองลงมาคือ “ได้ข้อมูลที่แม่นยำ” แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์เชิงปฏิบัติของ AI ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ TAM ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการยอมรับการนำ AI มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการด้านการจอง การเช็คอิน และการให้บริการลูกค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือ AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบิน เนื่องจาก AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ ผลการศึกษานี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งอธิบายว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

ในด้านผลกระทบของการใช้ AI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมองว่า AI มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การลดต้นทุน และการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “AI ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้มากขึ้น” รองลงมาคือ “AI ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ” และ “AI ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น” สะท้อนให้เห็นว่า AI ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรอีกด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการศึกษาจะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองเชิงบวกต่อการใช้ AI แต่ยังมีประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม เช่น ความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การพึ่งพาระบบอัตโนมัติมากเกินไป และผลกระทบต่อการจ้างงานของแรงงานมนุษย์ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นข้อท้าทายสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและผู้ใช้บริการในระยะยาว

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับและยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในระดับสูง เนื่องจาก AI ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ความแม่นยำ และช่วยยกระดับประสบการณ์ในการใช้บริการ ทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรและศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ AI ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบินในอนาคตอย่างชัดเจน

สรุป (Conclusion)

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การยอมรับ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของผู้ใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระดับความคิดเห็นและการยอมรับการใช้ AI รวมถึงผลกระทบของการใช้ AI ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีแนวโน้มเปิดรับการใช้ AI ในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและสายการบิน

ด้านพฤติกรรมการใช้ AI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่มีการนำ AI มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 93.75 โดยรูปแบบการใช้งานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ระบบ Self Check-in ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ และระบบ Chatbot ตอบคำถาม ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ AI เพื่อเพิ่มความสะดวก รองลงมาคือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และเพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการยอมรับการนำ AI มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินในระดับสูง โดยประเด็นที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ AI ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการ รองลงมาคือ AI สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และ AI ช่วยให้การวางแผนการเดินทางง่ายขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า AI มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการให้บริการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านผลกระทบของการใช้ AI พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 แสดงให้เห็นว่า AI มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบิน โดยเฉพาะด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล

โดยสรุป การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและสายการบินได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการในระดับสูง เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ความแม่นยำ และช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้บริการ ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า AI เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบินในอนาคตอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธัญสุตา ปาณะดิช. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Auer, I., Schlögl, S., & Glowka, G. (2024). Chatbots in airport customer service-Exploring use cases and technology acceptance. *Future Internet*, 16(5), 175. <https://doi.org/10.3390/fi16050175>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Florido-Benítez, L., & Martínez, B. del A. (2025). The disruptive use of artificial intelligence (AI) will considerably enhance the tourism and air transport industries. *Electronics*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.3390/electronics14010016>
- García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci13080172>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies: A cost-benefit analysis. *International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations"*, 19-25.
- Kirtil, I. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(1), 205-233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Nicolau, J. L. (2025). When ChatGPT designs your trip: How GenAI adds a cognitive layer to smart tourism. *Journal of Smart Tourism*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/27652157251371101>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tong, L., Yan, W., & Manta, O. (2022). Artificial intelligence influences intelligent automation in tourism: A mediating role of internet of things and environmental, social, and governance investment. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.853302>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิต

ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Relationship Between Debt and Quality of Life in

Bangkok Metropolitan Area

กมลวรรณ โยธินอุปไมย^{1*}

Kamonwan Yotinuppamai^{1*}

Received: May 17, 2026

Revised: June 16, 2026

Accepted: June 22, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะและระดับภาวะหนี้สินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ผลกระทบของหนี้สินต่อคุณภาพชีวิต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับหนี้สิน ความสุข โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยในจำนวนดังกล่าวมีผู้ที่มีภาระหนี้สินจำนวน 279 คน ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวกับภาระหนี้สิน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้ 15,001-30,000 บาท และร้อยละ 69.75 มีหนี้สิน ส่วนใหญ่เป็นหนี้จากธนาคารวงเงินไม่เกิน 50,000 บาทและชำระตรงเวลา แม้ว่าหนี้จะช่วยให้ความคล่องตัวทางการเงินดีขึ้น แต่ร้อยละ 39.43 มีความเครียดจากภาระหนี้ และต้องการให้รัฐมีมาตรการช่วยเหลือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสัดส่วนหนี้ต่อรายได้ และความสามารถในการชำระหนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสุข สะท้อนว่าภาระการเงินส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งด้านบวกและลบ งานวิจัยชี้ถึงความจำเป็นของการบริหารจัดการหนี้อย่างเป็นระบบและบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนนโยบายลดภาระหนี้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและลดความเสี่ยงด้านสุขภาพจิตของประชาชนในเขตเมือง โดยเฉพาะในบริบทค่าครองชีพสูงของกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ประชาชนในกรุงเทพมหานคร หนี้สิน และคุณภาพชีวิต

Abstract

This study aimed to examine the characteristics and levels of indebtedness among residents of Bangkok, analyze the impact of debt on quality of life, and investigate the relationship between debt levels and happiness. Quantitative data were collected through online questionnaires from 400 residents of Bangkok. Among these respondents, 279 individuals reported having debt obligations and were included in the analysis of debt-related variables. The data were analyzed using descriptive statistics and one-way analysis of variance (One-way ANOVA). The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years, and had a monthly income ranging from 15,001 to 30,000 Thai Baht. Approximately 69.75% of the respondents were indebted, with most debts being bank loans of no more than 50,000 Baht. Most respondents were able to repay their debts on time. Although debt contributed to improved financial liquidity, 39.43% of respondents reported experiencing stress related to their debt burden and expressed a need for government assistance measures. The hypothesis testing results indicated that the debt-to-income ratio and debt repayment capacity were significantly associated with happiness. These findings suggest that financial burdens directly affect the quality of life of individuals in both positive and negative ways. The study highlights the importance of systematic debt management and

¹ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เอ็มเอ ออดิท จำกัด

¹Audit Assistant, MA Audit Co., Ltd.

*Corresponding author: E-mail address: par180142@gmail.com

the role of government policies in reducing debt burdens to improve quality of life and mitigate mental health risks among urban residents, particularly in the context of Bangkok's high cost of living.

Keywords: Residents of Bangkok, Debt and Quality of Life

บทนำ (Introduction)

คุณภาพชีวิตเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมมิติทางกาย จิตใจ สังคม และเศรษฐกิจ โดยองค์การอนามัยโลกให้ความหมายว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อสถานะของตนเองภายใต้บริบททางวัฒนธรรม ระบบคุณค่า เป้าหมาย และความคาดหวังในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ คุณภาพชีวิตสามารถพิจารณาได้ทั้งในเชิงอัตวิสัย (Subjective Quality of Life) ซึ่งสะท้อนความสุข ความพึงพอใจ และการรับรู้ของบุคคลต่อชีวิตของตนเอง และในเชิงวัตถุวิสัย (Objective Quality of Life) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ สุขภาพ การศึกษา การจ้างงาน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในทางเศรษฐศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ มีแนวคิดที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างฐานะทางการเงินกับคุณภาพชีวิตหลายแนวคิด อาทิ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ที่อธิบายว่ารายได้และทรัพยากรทางเศรษฐกิจสามารถสร้างความพึงพอใจแก่บุคคลได้ อย่างไรก็ตาม แนวคิด Easterlin Paradox ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้หรือความมั่งคั่งมิได้ส่งผลให้ระดับความสุขเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอไป เนื่องจากความคาดหวังของบุคคลมักปรับสูงขึ้นตามฐานะทางเศรษฐกิจในทำนองเดียวกัน ภาระหนี้สินอาจมิได้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตจากจำนวนหนี้เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับระดับความกังวล ความสามารถในการชำระหนี้ และการรับรู้ของบุคคลต่อภาระทางการเงินที่ตนเผชิญอยู่ด้วย ผลการศึกษาของมรกต วงศ์อรินทร์ (2563) สะท้อนให้เห็นว่า ภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์กับความเครียด ความมั่นคงทางการเงิน และคุณภาพชีวิตของผู้มีหนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัญหาหนี้สินสามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในหลายมิติ ดังนั้น การศึกษาหนี้สินควบคู่กับตัวแปรด้านความสุขและความพึงพอใจในชีวิตจึงช่วยสะท้อนคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางจิตวิทยา

ภาระหนี้สินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของหนี้สินอาจแตกต่างกันตามประเภทของหนี้ โดยหนี้ที่อยู่ในสถานะค้างชำระ (Arrears) มักส่งผลกระทบต่อความสุขและความพึงพอใจในชีวิตมากกว่าหนี้ที่อยู่ในสถานะปกติ ขณะที่หนี้ที่ไม่มีหลักประกัน (Unsecured Debt) เช่น หนี้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อส่วนบุคคล มักก่อให้เกิดความเครียดและแรงกดดันทางการเงินสูงกว่าหนี้ที่มีหลักประกัน เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยสูงและภาระการชำระหนี้ที่เข้มงวดกว่า นอกจากนี้ ภาระหนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการหารายได้ ความมั่นคงในการจ้างงาน ตลอดจนความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคม ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิตในสังคมเมือง แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาปัญหาหนี้ครัวเรือนในประเทศไทย แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ระดับหนี้ ภาระหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้ หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจในภาพรวม ขณะที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิตในมิติด้านความสุขและความพึงพอใจในชีวิตยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างจากพื้นที่อื่นของประเทศ ทั้งในด้านค่าครองชีพที่สูง ความหนาแน่นของประชากร รูปแบบการจ้างงาน และการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อที่หลากหลาย ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการก่อหนี้ การรับรู้ภาระหนี้ และผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตแตกต่างจากประชากรในพื้นที่อื่น ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครจึงไม่เพียงช่วยอธิบายผลกระทบของภาระหนี้ในระดับบุคคลเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบาย

สถานการณ์ด้านการบริหารจัดการหนี้ การส่งเสริมสุขภาพทางการเงิน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในระดับสากลจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบของหนี้สินต่อคุณภาพชีวิตมิได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าหนี้เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความรู้และความกังวลของบุคคลต่อภาระหนี้ที่ตนเองเผชิญอยู่ด้วย โดยความรู้สึกกดดัน ความวิตกกังวล และความไม่มั่นคงทางการเงินสามารถส่งผลต่อสุขภาพจิต สุขภาพ และความพึงพอใจในชีวิตได้มากกว่าระดับหนี้ที่แท้จริงในบางกรณี นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมยังมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดภาระหนี้สิน และเพิ่มความมั่นคงทางการเงินของประชาชน (กฤตยา ตระการจันทร์, 2564) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดโอกาสการเกิดปัญหาหนี้สินในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิตจึงควรพิจารณาทั้งมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางจิตวิทยาที่สะท้อนการรับรู้ของประชาชนควบคู่กันไป

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีค่าครองชีพและภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับสูง ประชาชนจำนวนมากจึงต้องพึ่งพาการก่อหนี้เพื่อรักษาระดับการดำรงชีวิตหรือรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินทางการเงิน ภายใต้บริบทดังกล่าว ภาระหนี้สินอาจส่งผลกระทบต่อทั้งความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจ สุขภาพจิต สุขภาพ และความพึงพอใจในชีวิตของประชาชน ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจผลกระทบของภาระหนี้ในมิติต่าง ๆ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือมาตรการบริหารจัดการหนี้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับของภาระหนี้สินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของภาระหนี้สินต่อด้านต่าง ๆ ของคุณภาพชีวิต เช่น ด้านร่างกาย จิตใจ
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของภาระหนี้สินต่อระดับความสุขในชีวิตประจำวัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 กันยายน - 15 ตุลาคม พ.ศ. 2568 ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21-60 ปี และมีรายได้จากการทำงาน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างหลักตามสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานครได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะประชาชนที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่สะดวกตอบ

แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรตีความในลักษณะสะท้อนแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และควรใช้ความระมัดระวังในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด ผลการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) มีภาระหนี้สิน และ 121 คน (ร้อยละ 30.25) ไม่มีภาระหนี้สิน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาระหนี้สินใช้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีหนี้สินจำนวน 279 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727 – 728) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

กำหนดให้ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% (ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%) โดยประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,080,441 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2568) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{3,080,441}{1 + 3,080,441(0.05)^2} \\ n &= \frac{3,080,441}{1 + 7,701.1025} \\ n &= \frac{3,080,441}{7,702.1025} \\ n &= 399.95 \\ n &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

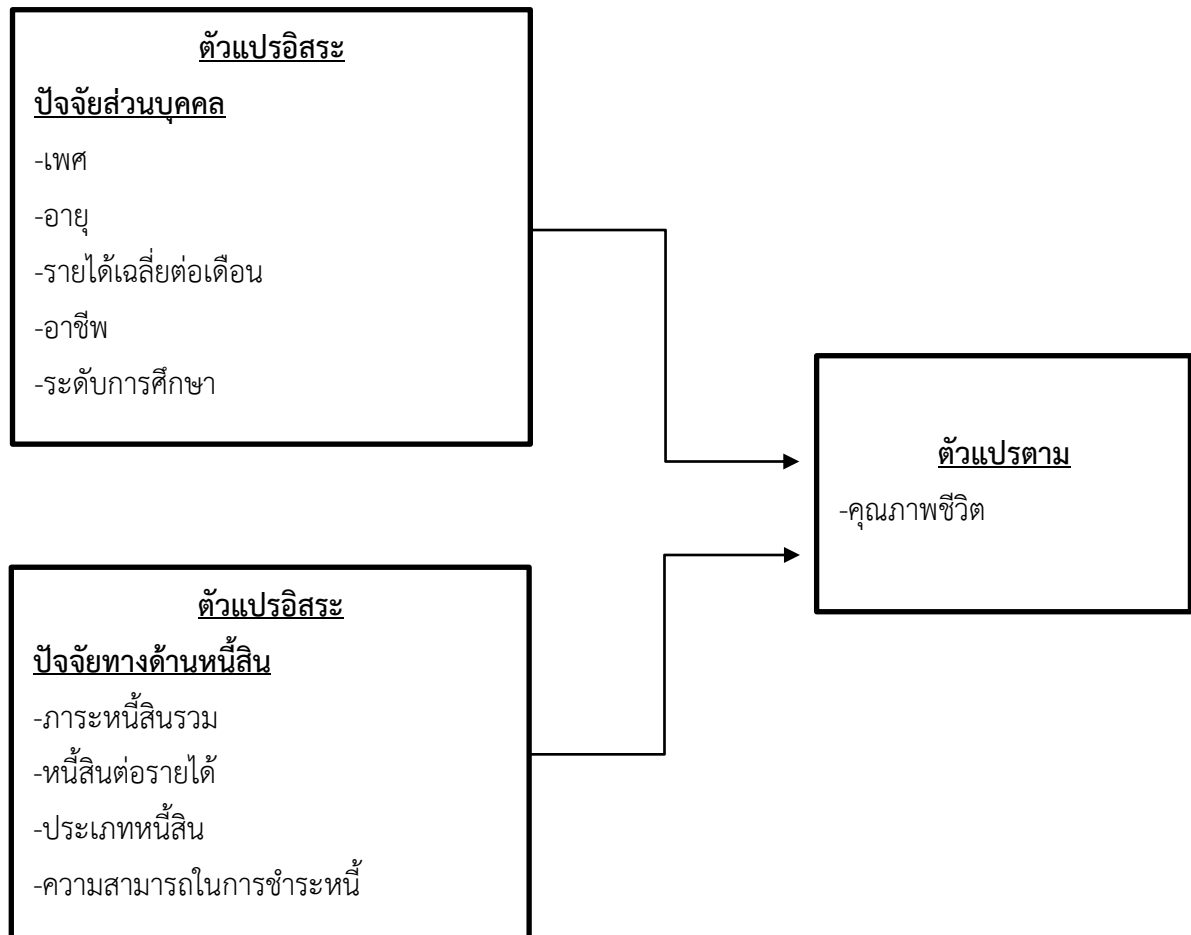
แม้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจะเป็นสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด แต่เป็นขนาดตัวอย่างที่คำนวณตามหลักสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยควรนำไปใช้เพื่อสะท้อนแนวโน้มและเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายในเบื้องต้น มากกว่าการสรุปอ้างอิงแทนประชากรทั้งหมดโดยตรง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามวัดคุณภาพชีวิต จำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.587

กรอบแนวคิด

จากสถานการณ์หนี้ครัวเรือนของประเทศไทยที่ยังอยู่ในระดับสูง ประกอบกับรายงานของ SCB EIC ที่สะท้อนว่าภาระหนี้ส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่าย ความมั่นคงทางการเงิน และคุณภาพชีวิตของประชาชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านหนี้สิน ได้แก่ ภาระหนี้สินรวม หนี้สินต่อรายได้ ประเภทหนี้สิน และความสามารถในการชำระหนี้ กับคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้ศึกษา

นิยามตัวแปร

คุณภาพชีวิต หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อการดำเนินชีวิตของตนเองภายใต้บริบทของวัฒนธรรม ระบบคุณค่า เป้าหมาย ความคาดหวัง และมาตรฐานในการดำรงชีวิต โดยครอบคลุมมิติด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (WHOQOL Group, 1995) นอกจากนี้ คุณภาพชีวิตยังสะท้อนความเป็นอยู่ของบุคคลทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อความสุขและความเป็นอยู่โดยรวมของบุคคล (ณภัตสรส์ เหมาะประสิทธิ์ และ ชนัดดา เยาวรัตน์, 2565)

ภาระหนี้สิน หมายถึง ภาระผูกพันทางการเงินที่บุคคลต้องชำระคืนแก่เจ้าหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย ภายในระยะเวลาที่กำหนดความสามารถในการชำระหนี้ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการชำระหนี้ได้ตรงตามกำหนดเวลา โดยประเมินจากรายได้ ภาระหนี้ และความต่อเนื่องในการชำระหนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ผลการศึกษา (Results)

ผลการทดสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality Test)

ผลการทดสอบความเป็นปกติของข้อมูลด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ทุกกรณี ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงไม่เป็นปกติ (Non-normal distribution) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ยังคงเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมของงานวิจัยนี้มีจำนวนรวม 400 คน และเมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระส่วนใหญ่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเพียงพอ (มีค่า df ตั้งแต่ 36 ถึง 116 ราย) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีขีดจำกัดส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ที่ระบุว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่พอ การแจกแจงของค่าเฉลี่ยจะเข้าสู่การแจกแจงแบบปกติ นอกจากนี้ สถิติ One-Way ANOVA ยังมีคุณสมบัติความแกร่ง (Robustness of ANOVA) ต่อการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นด้านความเป็นปกติของข้อมูล โดยเฉพาะในกรณีที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานที่ได้จึงยังคงมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และไม่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (Type I Error) เกินกว่าระดับที่กำหนดไว้

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหนี้สินและคุณภาพชีวิต

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหนี้สินและคุณภาพชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 หนี้สิน (0.024) ประเภทหนี้สิน (0.085) หนี้สินรวม (0.141) หนี้สินต่อรายได้ (0.006) ความสามารถในการชำระหนี้ (0.015) มีความสัมพันธ์กับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: หนี้สิน ประเภทหนี้สิน หนี้สินรวม หนี้สินต่อรายได้ ความสามารถในการชำระหนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: หนี้สิน ประเภทหนี้สิน หนี้สินรวม หนี้สินต่อรายได้ ความสามารถในการชำระหนี้ มีความสัมพันธ์กับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินที่มีผลต่อความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความสุข					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
หนี้สิน	มีหนี้สิน	จำนวน	65	0	19	15	180	279	5.108	0.024
		ร้อยละ	23.30	0	6.81	5.38	64.51	100		
	ไม่มีหนี้สิน	จำนวน	13	0	11	15	82	121		
		ร้อยละ	10.74	0	9.09	12.40	67.77	100		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีหนี้สินกับระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.024 จึงพิสูจน์ได้ว่าการมีหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับระดับความสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 การมีหนี้สิน มีผลต่อระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทหนี้สินที่มีผลต่อความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความสุข					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ประเภทหนี้	กู้ธนาคาร	จำนวน	33	0	8	5	70	116	2.062	0.085
		ร้อยละ	28.45	0	6.90	4.31	60.34	100		
	บัตรเครดิต	จำนวน	20	0	7	7	69	103		
		ร้อยละ	19.42	0	6.79	6.79	67.00	100		
	สินเชื่อส่วนบุคคล	จำนวน	7	0	3	2	24	36		
		ร้อยละ	19.44	0	8.33	5.56	66.67	100		
	ยืมญาติ	จำนวน	5	0	1	1	17	24		
		ร้อยละ	20.83	0	4.17	4.17	70.83	100		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทหนี้สินกับระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.085 จึงพิสูจน์ได้ว่าประเภทหนี้สินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุข ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 ประเภทหนี้สินไม่ได้มีผลต่อระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินรวมที่มีผลต่อความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความสุข					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
หนี้สินรวม	ต่ำกว่า 50,000	จำนวน	26	0	7	6	65	104	1.739	0.141
		ร้อยละ	25	0	6.73	5.77	62.50	100		
	50,001 – 100,000	จำนวน	9	0	2	3	21	35		
		ร้อยละ	25.71	0	5.71	8.58	60	100		
	100,001- 150,000	จำนวน	13	0	1	0	29	43		
		ร้อยละ	30.23	0	2.33	0	67.44	100		
	มากกว่า 150,000	จำนวน	17	0	9	6	65	97		
		ร้อยละ	17.53	0	9.27	6.19	67.01	100		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินรวมกับระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.141 จึงพิสูจน์ได้ว่าประเภทหนี้สินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุข ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 หนี้สินรวมไม่ได้มีผลต่อระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินต่อรายได้ที่มีผลต่อความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความสุข					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
หนี้สินต่อรายได้	ต่ำกว่า 10%	จำนวน	21	0	7	2	30	60	3.697	0.006
		ร้อยละ	35	0	11.67	3.33	50	100		
	10%-30%	จำนวน	22	0	5	7	79	113		
		ร้อยละ	19.47	0	4.43	6.19	69.91	100		
	31%-50%	จำนวน	13	0	2	3	38	56		
		ร้อยละ	23.21	0	3.57	5.36	67.86	100		
	มากกว่า 50%	จำนวน	9	0	5	3	33	50		
		ร้อยละ	18	0	10	6	66	100		

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินต่อรายได้กับระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 จึงพิสูจน์ได้ว่าหนี้สินต่อรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความสุข ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 หนี้สินต่อรายได้มีผลต่อระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการชำระหนี้ที่มีผลต่อความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความสุข					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสามารถในการชำระหนี้	ชำระครบ	จำนวน	50	0	17	13	149	229	3.120	0.015
		ร้อยละ	21.83	0	7.42	5.68	65.07	100		
	ชำระขั้นต่ำ	จำนวน	6	0	2	1	13	22		
		ร้อยละ	27.27	0	9.09	4.55	59.09	100		
	บางครั้งชำระล่าช้า	จำนวน	7	0	0	1	18	26		
		ร้อยละ	26.92		0	3.85	69.23	100		
	ขาดส่งชำระมาหลายงวด	จำนวน	2	0	0	0	0	2		
		ร้อยละ	100	0	0	0	0	100		

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการชำระหนี้กับระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.015 จึงพิสูจน์ได้ว่าความสามารถในการชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับระดับความสุข ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ความสามารถในการชำระหนี้มีผลต่อระดับความสุขของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รายได้ต่อเดือน จำนวนบุคคลที่อยู่ในความดูแล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: รายได้ต่อเดือน จำนวนบุคคลที่อยู่ในความดูแล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความพึงพอใจ					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000	จำนวน	2	2	22	36	12	74	1.870	0.134
		ร้อยละ	2.70	2.70	29.73	48.65	16.22	100		
	15,001 - 30,000	จำนวน	4	3	45	93	40	185		
		ร้อยละ	2.16	1.62	24.32	50.27	21.63	100		
	30,001 - 50,000	จำนวน	4	2	33	48	21	108		
		ร้อยละ	3.70	1.85	30.56	44.45	19.44	100		
	มากกว่า 50,000	จำนวน	2	1	13	12	5	33		
		ร้อยละ	6.07	3.03	39.39	36.36	15.15	100		

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.134 จึงพิสูจน์ได้ว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 รายได้ต่อเดือนไม่ได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลที่อยู่ในความดูแลที่มีผลต่อความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความพึงพอใจ					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
จำนวนบุคคลที่อยู่ในความดูแล	ไม่มี	จำนวน	4	6	38	78	24	150	0.839	0.473
		ร้อยละ	2.67	4	25.33	52	16	100		
	1 - 2 คน	จำนวน	4	0	43	67	35	149		
		ร้อยละ	2.68	0	28.86	44.97	23.49	100		
	3 - 4 คน	จำนวน	3	2	19	37	13	74		
		ร้อยละ	4.05	2.70	25.68	50	17.57	100		
	มากกว่า 4 คน	จำนวน	1	0	13	7	6	27		
		ร้อยละ	3.70	0	48.15	25.93	22.22	100		

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุคคลที่อยู่ในความดูแลกับระดับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.473 จึงพิสูจน์ได้ว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 จำนวนบุคคลที่อยู่ในความดูแลไม่ได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเองในปัจจุบันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับควมมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์กับควมมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อควมมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ควมมีอิสระภาพทางการเงิน					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อายุ	21 – 30 ปี	จำนวน	3	10	79	24	23	139	2.075	0.103
		ร้อยละ	2.16	7.20	56.83	17.26	16.55	100		
	31 – 40 ปี	จำนวน	0	4	42	9	7	62		
		ร้อยละ	0	6.45	67.74	14.52	11.29	100		
	41 – 50 ปี	จำนวน	5	7	48	18	9	87		
		ร้อยละ	5.75	8.05	55.17	20.69	10.34	100		
	51 – 60 ปี	จำนวน	5	6	76	20	5	112		
		ร้อยละ	4.46	5.36	67.86	17.86	4.46	100		

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับควมมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.103 จึงพิสูจน์ได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับควมมีอิสระภาพทางการเงิน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 อายุไม่ได้มีผลต่อระดับควมมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อควมมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ควมมีอิสระภาพทางการเงิน					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพศ	ชาย	จำนวน	6	12	106	24	14	162	3.114	0.078
		ร้อยละ	3.70	7.41	65.43	14.81	8.65	100		
	หญิง	จำนวน	7	15	139	47	30	238		
		ร้อยละ	2.94	6.30	58.40	19.75	12.61	100		

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.078 จึงพิสูจน์ได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความมีอิสระภาพทางการเงิน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 เพศไม่ได้มีผลต่อระดับความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความมีอิสระภาพทางการเงิน					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	5	8	64	16	6	99	2.542	0.080
		ร้อยละ	5.05	8.08	64.65	16.16	6.06	100		
	ปริญญาตรี	จำนวน	7	17	153	45	32	254		
		ร้อยละ	2.76	6.69	60.24	17.72	12.59	100		
	สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	1	2	28	10	6	47		
		ร้อยละ	2.13	4.26	59.57	21.28	12.76	100		

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.080 จึงพิสูจน์ได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความมีอิสระภาพทางการเงิน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 ระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อระดับความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสที่มีผลต่อความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความมีอิสระภาพทางการเงิน					รวม	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สถานภาพสมรส	โสด	จำนวน	7	14	158	38	33	250	0.761	0.468
		ร้อยละ	2.80	5.60	63.20	15.20	13.20	100		
	สมรส	จำนวน	5	13	76	28	10	132		
		ร้อยละ	3.79	9.84	57.58	21.21	7.58	100		
	หย่าร้าง/หม้าย	จำนวน	1	0	11	5	1	18		
		ร้อยละ	5.55	0.00	61.11	27.78	5.56	100		

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.468 จึงพิสูจน์ได้ว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความมีอิสระภาพทางการเงิน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 สถานภาพสมรสไม่ได้มีผลต่อระดับความมีอิสระภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อความมีอิสรภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์			ความมีอิสรภาพทางการเงิน					Total	F	p
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อาชีพ	พนักงานเอกชน	จำนวน	2	9	84	23	14	132	2.036	0.089
		ร้อยละ	1.51	6.82	63.64	17.42	10.61	100		
	ข้าราชการ	จำนวน	4	7	65	21	17	114		
		ร้อยละ	3.51	6.14	57.02	18.42	14.91	100		
	เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	2	3	27	8	5	45		
		ร้อยละ	4.44	6.67	60	17.78	11.11	100		
	ว่างงาน	จำนวน	0	0	4	3	2	9		
		ร้อยละ	0	0	44.45	33.33	22.22	100		
	นักเรียน	จำนวน	5	8	65	16	6	100		
		ร้อยละ	5	8	65	16	6	100		

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความมีอิสรภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.089 จึงพิสูจน์ได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความมีอิสรภาพทางการเงิน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 อาชีพไม่ได้มีผลต่อระดับความมีอิสรภาพทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีหนี้และไม่เป็นหนี้

ตารางที่ 13 ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีหนี้สินหรือไม่เป็นหนี้สินและความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องหนี้สิน

ความแตกต่าง		ความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องหนี้สิน		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
บุคคลมีหนี้สิน	จำนวน	258	21	279
	ร้อยละ	92.47	7.53	100
บุคคลไม่มีหนี้สิน	จำนวน	114	7	121
	ร้อยละ	94.21	5.79	100

จากตารางที่ 13 พบว่าบุคคลที่มีหนี้สินเห็นด้วยที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องหนี้สิน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 92.47 และบุคคลที่มีหนี้สินไม่เห็นด้วยไม่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องหนี้สิน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ซึ่งบุคคลที่ไม่มีหนี้สินเห็นด้วยที่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องหนี้สิน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 94.21 และบุคคลที่ไม่มีหนี้สินไม่เห็นด้วยไม่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องหนี้สิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79

ตารางที่ 14 ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีหนี้สินหรือไม่มีหนี้สินและวิธีการจัดการหนี้สิน

ความแตกต่าง		วิธีการจัดการหนี้สิน					
		ทำบัญชี รายรับ รายจ่าย	ตั้งงบประมาณ ใช้จ่ายต่อเดือน	ปรึกษา สถาบัน การเงิน	กู้เพิ่มเพื่อ มาปิดหนี้ เดิม	ไม่ได้ วางแผน ใดๆ	รวม
บุคคลมีหนี้สิน	จำนวน	125	46	85	9	14	279
	ร้อยละ	44.80	16.48	30.47	3.23	5.02	100
บุคคลไม่มีหนี้สิน	จำนวน	51	26	39	1	4	121
	ร้อยละ	42.15	21.49	32.23	0.83	3.30	100

จากตารางที่ 14 พบว่าบุคคลที่มีหนี้สินทำบัญชีรายรับรายจ่าย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 บุคคลที่มีหนี้สินตั้งงบประมาณใช้จ่ายต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 บุคคลที่มีหนี้สินปรึกษาสถาบันการเงิน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 บุคคลที่มีหนี้สินกู้เพิ่มเพื่อมาปิดหนี้เดิม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 บุคคลที่มีหนี้สินไม่ได้วางแผนใดๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 ซึ่งบุคคลที่ไม่มีหนี้สินทำบัญชีรายรับรายจ่าย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.15 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินตั้งงบประมาณใช้จ่ายต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.49 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินปรึกษาสถาบันการเงิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.23 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินกู้เพิ่มเพื่อมาปิดหนี้เดิม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินไม่ได้วางแผนใดๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 15 ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีหนี้สินหรือไม่มีหนี้สินและภาระหนี้ต่อคุณภาพชีวิต

ความแตกต่าง		ภาระหนี้ต่อคุณภาพชีวิต							
		ทำบัญชีมี ความเครียด /ภาวะจิตใจ	มี ความ สุข	สุขภาพ ร่างกาย แข็งแรง	การใช้จ่าย ใน ชีวิตประจำ วันสะดวก ขึ้น	มี แรงจูงใจ ในการ ทำงาน	มีการ วางแผน เก็บออม	เพิ่มทรัพย์สิน จากการ ลงทุน	รวม
บุคคลมี หนี้สิน	จำนวน	22	32	32	114	30	25	24	279
	ร้อยละ	7.89	11.47	11.47	40.86	10.75	8.96	8.60	100
บุคคลไม่มี หนี้สิน	จำนวน	9	11	21	13	26	25	16	121
	ร้อยละ	7.44	9.09	17.36	10.74	21.49	20.66	13.22	100

จากตารางที่ 15 พบว่าบุคคลที่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีเครียด/ภาวะจิตใจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 บุคคลที่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีความสุข จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 บุคคลที่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 บุคคลที่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันสะดวกขึ้น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 บุคคลที่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีแรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 บุคคลที่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีการวางแผนเก็บออม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 บุคคลที่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้เพิ่มทรัพย์สินจากการลงทุน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ซึ่งบุคคลที่ไม่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีความเครียด/ภาวะจิตใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีความสุข จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันสะดวกขึ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินคิดว่า

ภาระหนี้สินทำให้มีแรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.49 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้มีการวางแผนเก็บออม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.66 บุคคลที่ไม่มีหนี้สินคิดว่าภาระหนี้สินทำให้เพิ่มทรัพย์สินจากการลงทุน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพชีวิต

ตารางที่ 16 แสดงผลกระทบของหนี้สินที่มีต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	อันดับที่
1.ความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของคนเองในปัจจุบัน	3.78	0.88	2
2.ความพึงพอใจกับสุขภาพและจิตใจของตนเอง	3.78	0.90	3
3.ความสามารถในการจัดการความเครียด	3.71	0.92	4
4.หนี้สินมีผลต่อความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน	3.08	1.29	6
5.ความมีอิสระภาพทางการเงิน	3.26	0.86	5
6.หนี้สินมีผลต่อความสุขและความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม	4.00	1.58	1

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลกระทบของหนี้สินที่มีต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพชีวิต ($\bar{X} = 21.61$, S.D. = 6.43) เมื่อคิดเป็นรายข้อ ลำดับที่ 1 หนี้สินมีผลต่อความสุขและความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.58) รองลงมา ความพึงพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของคนเองในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.88) รองลงมา ความพึงพอใจกับสุขภาพและจิตใจของตนเอง ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.90) รองลงมา ความสามารถในการจัดการความเครียด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.92) รองลงมา ความมีอิสระภาพทางการเงิน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.86) และสุดท้าย หนี้สินมีผลต่อความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 1.29)

ตารางที่ 17 แสดงสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเครียดจากภาระหนี้สิน

ระดับความเครียดจากภาระหนี้สิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เครียดเลย	60	21.51
เครียดเล็กน้อย	110	39.43
เครียดปานกลาง	84	30.10
เครียดมาก	16	5.73
เครียดมากที่สุด	9	3.23
รวม	279	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าจำนวนข้อมูลที่รวบรวมแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเครียดจากภาระหนี้สินของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 279 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เครียดเลย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เครียดเล็กน้อย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.43 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เครียดปานกลาง

จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เครียดมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เครียดมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า (1) ลักษณะและระดับหนี้สินของประชาชนในกรุงเทพมหานครสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี ทำงานในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท โดยร้อยละ 69.75 มีหนี้สินและส่วนใหญ่เป็นหนี้จากสถาบันการเงินในระดับไม่เกิน 50,000 บาท รวมถึงมีความสามารถในการชำระหนี้อยู่ในระดับปานกลางถึงดี อย่างไรก็ตาม ประชาชนจำนวนหนึ่งรายงานว่ามีผลกระทบต่อความเป็นอยู่และภาระรายจ่ายรายเดือนอย่างชัดเจน (2) ผลกระทบของหนี้สินต่อคุณภาพชีวิตในมิติต่าง ๆ พบว่าผู้มีหนี้จำนวนมากประสบความเครียด วิตกกังวล และมีความกดดันทางการเงินเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อมิติด้านสังคม เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และมีทัศนคติด้านสุขภาพจิต เช่น ความเหนื่อยล้า ความไม่มั่นคง และความรู้สึกไม่ปลอดภัยทางการเงิน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังให้ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือเกี่ยวกับการลดภาระหนี้และสนับสนุนการวางแผนทางการเงิน (3) ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ตัวแปรด้านหนี้ ได้แก่ จำนวนหนี้รวม สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ และความสามารถในการชำระหนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสุขและความพึงพอใจในชีวิต ($Sig < 0.05$) แสดงว่าภาระหนี้ที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตที่ลดลง ทั้งในด้านความสุข การใช้ชีวิตประจำวัน และสภาวะทางจิตใจ ผลลัพธ์ยืนยันว่าภาระหนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยตรง และควรได้รับการจัดการทั้งในระดับบุคคลและระดับนโยบายอย่างจริงจัง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี ทำงานในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท เมื่อพิจารณาสถานะหนี้สิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 279 คน หรือร้อยละ 69.75 มีภาระหนี้สิน ขณะที่จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 30.25 ไม่มีภาระหนี้สิน โดยในกลุ่มผู้มีหนี้สินส่วนใหญ่เป็นหนี้จากธนาคารพาณิชย์ มีวงเงินกู้ไม่เกิน 50,000 บาท และสามารถชำระหนี้ได้ตรงตามกำหนด อย่างไรก็ตาม ผู้มีหนี้สินจำนวนหนึ่งรายงานว่ามีประสบการณ์ความเครียดจากภาระหนี้ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ

ระดับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น ได้แก่ ระดับหนี้สิน ประเภทของหนี้ สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ ความสามารถในการชำระหนี้ และข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และจำนวนผู้อยู่ในความดูแล พบว่าระดับหนี้ส่วนใหญ่เป็นหนี้ที่น้อยกว่า 50,000 บาท และสัดส่วนภาระหนี้ต่อรายได้อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพชีวิต ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต และระดับความเครียด ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพชีวิตโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่ไม่มีหนี้มักมีคะแนนคุณภาพชีวิตต่ำกว่าผู้ที่มีหนี้ โดยเฉพาะในด้านสุขภาพจิตและความมั่นคงทางการเงิน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่าตัวแปรด้านหนี้ ได้แก่ หนี้สินรวม สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ และความสามารถในการชำระหนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสุขและความพึงพอใจในชีวิต ($Sig < 0.05$) โดยภาระหนี้ที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับความสุขที่ลดลงและระดับความเครียดที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันตัวแปรประชากรศาสตร์บางตัว เช่น รายได้และจำนวนผู้อยู่ในความดูแล ก็มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจต่อสภาพความเป็นอยู่ของตนเองอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่พบว่าภาระหนี้สัมพันธ์กับความเครียดทางจิตใจอย่างมีนัยสำคัญ การมีหนี้ทำให้ความสุขลดลง และมีผลต่อความพึงพอใจในชีวิต โดยเฉพาะผู้ที่มีสัดส่วนหนี้ต่อรายได้สูง นอกจากนี้ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการชำระหนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพชีวิต ผู้ที่ชำระหนี้ตรงเวลาหรือควบคุมภาระหนี้ได้จะมีคุณภาพชีวิตและสภาวะอารมณ์ที่ดีกว่ากลุ่มอื่น การศึกษายังพบว่าทั้งผู้มีหนี้และไม่มีหนี้ต่างให้ความสำคัญกับการทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการตั้งงบประมาณ ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางการเงินที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหนี้เรื้อรัง

สรุป (Conclusion)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 279 คน พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีหนี้สิน และหนี้สินมีผลต่อคุณภาพชีวิตในหลายด้าน โดยเฉพาะความสุขและความพึงพอใจในชีวิต โดยผลการวิเคราะห์ ANOVA ชี้ว่าหนี้สินประเภทหนี้ หนี้รวม สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ และความสามารถในการชำระหนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสุขและความพึงพอใจในชีวิต ($\text{Sig} < 0.05$) นอกจากนี้ ผู้มีหนี้ส่วนใหญ่ยังมีความเครียดเพิ่มขึ้น รายได้ไม่สมดุลกับค่าใช้จ่าย และมีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว รวมถึงความรู้สึกมั่นคงทางการเงิน ขณะเดียวกันผู้ที่ไม่มียังรายงานว่ามีความสุข ความพึงพอใจต่อสุขภาพ และความสะดวกในการวางแผนการเงินในระดับที่ดีกว่า

ผลการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายของภาครัฐ การวางแผนมาตรการช่วยเหลือด้านการเงิน การส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการหนี้ และการออกแบบโครงการส่งเสริมสุขภาพทางการเงินของประชาชน ตลอดจนเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัยที่สนใจศึกษาประเด็นด้านหนี้สินและคุณภาพชีวิตในบริบทต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐและเอกชนควรให้ความรู้ด้านการวางแผนทางการเงิน เพื่อช่วยประชาชนจัดการรายรับรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ลดโอกาสเกิดหนี้เรื้อรัง
2. ส่งเสริมให้เข้าถึงสินเชื่อในระบบ ลดการพึ่งพานอกระบบที่มีดอกเบี้ยสูงและมีความเสี่ยงต่อปัญหาทางการเงินระยะยาว
3. จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านหนี้สินในชุมชน เพื่อให้ผู้มีภาระหนี้สูงเข้าถึงบริการช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น
4. สถาบันการเงินควรจัดทำมาตรการปรับโครงสร้างหนี้ สำหรับผู้มีรายได้ลดลง เพื่อลดการผิดนัดชำระหนี้และลดภาระทางจิตใจของลูกค้า
5. ภาครัฐควรดำเนินมาตรการส่งเสริมการสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ผ่านการพัฒนาทักษะอาชีพ การส่งเสริมการจ้างงาน และการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพียงพอต่อค่าครองชีพ ลดความเครียดและความวิตกกังวลจากภาระหนี้สิน รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่นอกกรุงเทพฯ เช่น ปริมณฑลหรือจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะหนี้และคุณภาพชีวิตของประชาชนในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในเขตเมืองและชนบท ซึ่งอาจมีปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้และการจัดการทางการเงินแตกต่างกัน นอกจากนี้ควรศึกษาตัว

แปรรูป เช่น พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน หรือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างรอบด้านและแม่นยำยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ (Acknowledgement)

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รินรดา แสงบัว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและขอบคุณมารดา ครอบครัว เพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤตยา ตระการจันทร์. (2564). การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ในพื้นที่อำเภอเปือยน้อย จังหวัดขอนแก่น (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณภัสสรส์ เหมาะประสิทธิ์ และ ชนิดดา เยาว์ธานี. (2565). การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมแห่งความสุขตามธรรม. วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์, 6(2), 601-613.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้. <https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/glossary/affordability-ratio>
- มรกต วงศ์อรินทร์. (2563). ภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา น้อมเกล้า สมุทรปราการ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียน พ.ศ. 2568. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- The WHOQOL Group. (1995). The World Health Organization Quality of Life assessment (WHOQOL): Position paper from the World Health Organization. *Social Science & Medicine*, 41(10), 1403-1409. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(95\)00112-K](https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00112-K)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

A Comparative Study of Consumer Behavior and Marketing Mix Factors in
Choosing Isan Restaurants in Chaiyamongkol Sub-district, Mueang Nakhon
Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province

โยษิตา ศรีทองกุล¹ และบุญมา อิมวิเศษ^{2*}

Yoosita Sritongkul¹ and Boonma Imwiset^{2*}

Received: May 19, 2026

Revised: June 5, 2026

Accepted: June 15, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน โดยการจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14, S.D. = 0.59) โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.52) โดยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารอีสาน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาอาหารให้อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ (ประมาณ 201-300 บาทต่อครั้งตามพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง) พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพอาหารและมาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่องการพัฒนาคุณภาพอาหาร และการยกระดับมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการ ร้านอาหารอีสาน นครราชสีมา

Abstract

This research aimed to: (1) compare consumers' opinions regarding marketing mix factors in selecting Isan restaurants based on personal characteristics, and (2) compare consumers' opinions regarding marketing mix factors based on consumer behavior. The study employed a quantitative survey research design. The sample consisted of 400 consumers who had used Isan restaurant services in Chai Mongkhon Subdistrict, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely the

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

¹Students, Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

²Assistant Professor Dr. Lecturer in the Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College

*Corresponding author: E-mail address: imwiset@hotmail.com

independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). The results revealed that consumers rated the overall importance of marketing mix factors at a high level (Mean = 4.14, S.D. = 0.59). Among the seven dimensions of the marketing mix, price received the highest mean score (Mean = 4.45, S.D. = 0.52), followed by product, people, place, and physical evidence. The hypothesis testing results indicated that personal factors, including age, occupation, and monthly income, significantly influenced consumers' opinions toward marketing mix factors at the .05 significance level. In contrast, gender showed limited differences across marketing mix dimensions. Furthermore, consumer behavioral factors, including frequency of restaurant visits, service period, dining patterns, and expenditure per visit, did not significantly affect opinions regarding marketing mix factors. The findings suggest that Isan restaurant entrepreneurs should prioritize pricing strategies that reflect consumers' purchasing power while maintaining food quality and service standards. In addition, marketing strategies should be tailored to different age groups, occupations, and income levels in order to enhance customer satisfaction, loyalty, and long-term business competitiveness.

Keywords: Consumer behavior, Personal factors, Marketing mix factors, Service, Isan restaurants, Nakhon Ratchasima

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน ภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตประชาชนในสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายในการบริโภคอาหารมากขึ้น ส่งผลให้การรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบการรีวิว การแสดงความคิดเห็น และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2564; ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2564) ร้านอาหารอีสานเป็นธุรกิจอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่โดดเด่น ความหลากหลายของเมนู และราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในหลายระดับ อีกทั้งยังสะท้อนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างชัดเจน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อยกระดับอาหารท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยอาหารอีสานได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์อาหารไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการขยายตัวของชุมชนเมืองและจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะในเขตตำบลไผ่ยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานศึกษา หน่วยงานราชการ สถานประกอบการเอกชน และแหล่งที่อยู่อาศัยกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ความต้องการใช้บริการร้านอาหารจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะดังกล่าวผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งด้านคุณภาพอาหาร ราคา การบริการ และการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความคาดหวัง และกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี (ธงชัย สันติวงษ์, 2563; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2564; ศุภชัย สมพานิช, 2565) ขณะเดียวกันการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้ข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2564) ทั้งนี้ กฤตติกาญจน์ อีร์โชค สวัสดิ์ (2566) พบว่าการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค ขณะที่ พชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Perotti และ Panthanasavi (2025) ยังรายงานว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารอีสาน โดยเฉพาะ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาด และความคุ้มค่าของราคา ส่วน ภักดี มนะนะเวศ (2562) พบว่า คุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน นอกจากนี้ วิโรวรรณ พุ่งสันเทียะ และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ขณะที่ยังไม่พบการศึกษาที่มุ่งเน้นผู้บริโภคในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนเมืองและการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นตามลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของ ดังนี้ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานบริเวณ ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,609 คน จำนวนหลังคาเรือน 4,090 หลังคา แยกเป็นประชากรชาย 4,295 คน ประชากรหญิง 4,314 คน พื้นที่ 60.18 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นเฉลี่ย 143.05 คนต่อตารางกิโลเมตร (ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด คำถามปลายเปิด คำถามแบบมีตัวเลือกคำตอบ และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ รูปแบบการเข้ารับบริการและ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.29 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) ซึ่งอาศัยการแบ่งช่วงคะแนนของมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เพื่อใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha	การแปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.842	ดี
ด้านราคา	5	0.811	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5	0.835	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.857	ดี
ด้านบุคลากร	5	0.881	ดีมาก

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha	การแปรผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.864	ดี
ด้านกระบวนการ	5	0.876	ดี
รวมทั้งฉบับ	35	0.925	ดีมาก

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มาศึกษาและนำมาประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา” ในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ เอกสารเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากการนำแบบสอบถามไปสอบถามประชากรในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถาม กลับมาวิเคราะห์ประมวลผล จากนั้นทำการสรุปผลจัดทำรูปเล่มและนำเสนอผลงานวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษาวิจัยปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–60 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001–30,000 บาท และมีพฤติกรรม นิยมไปรับประทานอาหารอีสาน 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวในช่วงเย็น/ค่ำ ใช้จ่ายครั้งละ 201–300 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 41–60 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001–30,000 บาท และมีพฤติกรรม นิยมไปรับประทานอาหารอีสาน 2–3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวในช่วงเย็น/ค่ำ ใช้จ่ายครั้งละ 201–300 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยประสมทางการตลาดผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการร้านอาหารอีสาน โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารอีสานโดยรวมในระดับมาก โดย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	4.32	0.58	มาก
ราคา	4.45	0.52	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย	4.10	0.61	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.85	0.66	มาก
บุคลากร	4.25	0.55	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.63	มาก
กระบวนการ	3.98	0.60	มาก
รวม	4.14	0.59	มาก

โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยประสมทางการตลาดในระดับมาก (Mean = 4.14) โดยราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.45) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.85)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (t-test)	Sig.	ผลการทดสอบ	อายุ (F-test)	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.509	.007**	แตกต่าง	24.540	.000**	แตกต่าง
ด้านราคา (Price)	2.267	.000**	แตกต่าง	3.428	.017*	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.165	.018*	แตกต่าง	27.845	.000**	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-1.795	.070	ไม่แตกต่าง	7.503	.000**	แตกต่าง
ด้านบุคลากร (People)	0.949	.519	ไม่แตกต่าง	7.440	.000**	แตกต่าง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-1.345	.138	ไม่แตกต่าง	10.217	.000**	แตกต่าง
ด้านกระบวนการ (Process)	2.021	.040*	แตกต่าง	22.974	.000**	แตกต่าง
ภาพรวม	0.520	.024*	แตกต่าง	15.863	.000**	แตกต่าง

หมายเหตุ $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในบางด้าน โดยเพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิดเห็นอย่างชัดเจน โดยพบความแตกต่างในเกือบทุกด้านของปัจจัยประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มให้ระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่นในหลายด้าน

โดยสรุป ปัจจัยด้านอายุสามารถอธิบายความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าปัจจัยด้านเพศ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาด

ตัวแปรจำแนก	ด้านปัจจัยการตลาด	ผลการทดสอบรายคู่	สรุปผลสมมติฐาน
อาชีพ	ผลิตภัณฑ์	แตกต่างกันหลายคู่ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	ราคา	แตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ	ยอมรับ H1

ตัวแปรจำแนก	ด้านปัจจัยการตลาด	ผลการทดสอบรายคู่	สรุปผลสมมติฐาน
อาชีพ	ช่องทางจัดจำหน่าย	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	การส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ยอมรับ H1
อาชีพ	บุคลากร	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา ต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	ลักษณะทางกายภาพ	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา ต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	กระบวนการ	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา ต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่ำกว่า	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคา	ไม่พบความแตกต่าง	ปฏิเสธ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางจัดจำหน่าย	แตกต่างกัน 2 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน 1 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคลากร	แตกต่างกัน 2 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะทางกายภาพ	แตกต่างกัน 2 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กระบวนการ	แตกต่างกัน 3 คู่	ยอมรับ H1

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ในบางด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน อาจให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และรูปแบบการบริการในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้านอาหารอีสานในพื้นที่ศึกษามีรูปแบบการให้บริการและมาตรฐานใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทางการตลาดในลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	รูปแบบการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	สรุปผลสมมติฐาน	ภาพรวม
ผลิตภัณฑ์	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
ราคา	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
ช่องทางจัดจำหน่าย	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
บุคลากร	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
ลักษณะทางกายภาพ	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
กระบวนการ	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีระดับใกล้เคียงกันในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่า ร้านอาหารอีสานในพื้นที่ศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ค่อนข้างครอบคลุม และมีมาตรฐานการให้บริการที่ใกล้เคียงกันในแต่ละร้าน

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับตลอดจนการให้บริการของพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุ ซึ่งพบความแตกต่างในหลายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานแตกต่างกัน ขณะเดียวกัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในหลายด้าน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการในระดับที่สูงกว่า สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกันยังคงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดในทิศทางใกล้เคียงกัน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ราคา และการให้บริการยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารอีสานในพื้นที่ต่อไป

สรุป (Conclusion)

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านบุคลากร สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ความสดใหม่ ความสะอาด ความคุ้มค่าของราคา รวมถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านรสชาติ คุณภาพอาหาร และราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ (2562) และ วิโรวรรณ พึ่งสันติเยะ และคณะ (2567) ที่พบว่าคุณภาพอาหาร การบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความคาดหวัง และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธงชัย สันติวงษ์ (2563) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2564) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของร้านอาหารอีสานในทิศทางใกล้เคียงกัน แม้ว่าจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของร้านอาหารอีสานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร รสชาติ และความคุ้มค่าเป็นหลักมากกว่ารูปแบบการให้บริการ ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบหลายด้านของร้านอาหารอีสาน ทั้งด้านคุณภาพอาหาร ราคา และการบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2564) และผลการศึกษาของ กฤตติกาญจน์ ธีรโชคสวัสดิ์ (2566) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานควรมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพอาหารและวัตถุดิบ การพัฒนารสชาติอาหารให้มีเอกลักษณ์และคงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การปรับปรุงบรรยากาศร้านให้สะอาดและน่าใช้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภวัตร มีพร้อม และบุษกร ปิงประเสริฐ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพการบริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก (2567) ที่พบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารอีสานในพื้นที่ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพอาหารและความสะอาดเป็นหลัก โดยใช้วัตถุดิบสดใหม่ ปูเสิร์ฟอย่างถูกสุขลักษณะ และดูแลความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค
2. ควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริบทของท้องถิ่น พร้อมทั้งแสดงราคาที่ชัดเจน โปร่งใส และตรงกับเมนู เพื่อป้องกันความไม่พอใจและรักษามาตรฐานลูกค้า

3. ควรพัฒนาด้านการตลาดและการบริการควบคู่กัน โดยเลือกทำเลที่เข้าถึงง่าย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า และพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการบริการที่ดี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารอีสาน ในเขตพื้นที่ตำบลอื่น หรือในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสาน
2. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารภาคอื่น เช่น อาหารภาคเหนือ อาหารภาคใต้ ในเขตไข่มวงคล ตำบลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (5 กรกฎาคม 2565). *ททท. ผลักดันการท่องเที่ยว Gastronomy Tourism ขยายพื้นที่ร้านอาหารครอบคลุม 4 จังหวัดภาคอีสาน*.
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/105691>
- กฤตติกาญจน์ อธิโชคสวัสดิ์. (2566). การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 241-256.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/264277>
- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม, และ ปาริชาติ เบญญฤทธิ์. (2562). ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 41-52.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/207428/156753>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุง). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2564). *Digital marketing concept & case study* (ปรับปรุงใหม่). โอดีซี พรีเมียร์.
- ศุภวิวัฒน์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นาเมืองรักษ์, และ ทศพร พรหมเทศ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารอีสานในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *Journal of That Phanom Review*, 3(2), 207-223.
<https://www.firstojs.com/index.php/JTPR/article/view/170/88>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรินทร์ สุภาพันธ์, พัชร อินธนู, ปิ่นรัตน์ ใจคำปัน, และ อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา. (2566). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนแปลงใหญ่ลำไยดอนเปา อำเภอแม่วง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารแก่นเกษตร*, 51(3), 483-498.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/256170>
- ภักดี มนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 14-29.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/267427/179371>
- วีโรวรรณ พงษ์สันติเยะ, ถัดดาวัลย์ เลขมาศ, และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *National Graduate Research Conference*, 19, 84-93. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/3465/2599>
- ศุภชัย สมพานิช. (2565). *หลักการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภวัตร มีพร้อม, และ บุษกร ปังประเสริฐ. (2564). การรับรู้จากประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันในมุมมองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 28, 6-25. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/49>
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ณวีวรรณ ชูสนุก, และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2567). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 22, 96-113. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/1007>
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Perotti, P., & Panthanasavi, S. (2025). Digital integrated marketing and consumer choice for sausage products in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 8(1), Article 18. <https://doi.org/10.14456/aamr.2025.18>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์ และการผลิตตามหลักการอิสลาม

Marketing Strategies for the Global Halal Industry: Situation Analysis and Production Based on Islamic Principles

ทงศักดิ์ หมดทึง¹ ธนพัฒน์ สัมพันธ์² หวันอาหมิน ปะดุกา³ และศอลาฮุดดีน สามาอูน^{4*}
Tanonsak Madthing¹ Thanaphat Samphan² Wan-ameen Paduka³ and
Solahuddin Samaun^{4*}

Received: June 11, 2026

Revised: July 20, 2026

Accepted: July 23, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานิยามเกี่ยวกับฮาลาลและการผลิตตามหลักการอิสลาม 2) วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดฮาลาลโลก และ 3) เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งดำเนินการวิจัยเชิงเอกสารโดยรวบรวมข้อมูลจากคัมภีร์อัลกุรอาน ฮัสนุนะฮ์ รวมถึงเอกสารวิชาการและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า 1) นิยามของฮาลาลและการผลิตที่มุ่งเน้นมาตรฐาน "อฏฺ-ฏ็อยยิบัต" (คุณภาพ) เป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดจรรยาบรรณทางธุรกิจและสร้างคุณค่าตราสินค้าฮาลาลในระดับสากล 2) สถานการณ์เศรษฐกิจฮาลาลโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีฐานผู้บริโภคมุสลิมเกือบ 2 พันล้านคน ซึ่งขยายตัวเข้าสู่ระบบนิเวศบริการและนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่บูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เข้ากับกรอบจริยธรรมและความโปร่งใส เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและคว้าโอกาสในพื้นที่น้ำใหม่ (Blue Ocean) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเวทีเศรษฐกิจโลก

คำสำคัญ: เศรษฐกิจฮาลาล กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการ อฏฺ-ฏ็อยยิบัต

Abstract

This qualitative research aims to: 1) examine the definition of Halal and production based on Islamic principles; 2) analyze the current landscape of the global Halal market; and 3) propose marketing strategies for entrepreneurs. The study was conducted through document research, synthesizing primary data from the Quran and Sunnah, alongside secondary data from relevant academic journals and online media.

The findings reveal that: 1) the definitions of Halal and production processes, particularly those emphasizing the standard of "At-Tayyibat" (wholesomeness and quality), serve as the cornerstone for establishing business governance and building international Halal brand equity. 2) The global Halal economy is experiencing exponential growth, supported by a consumer base of nearly two billion Muslims, which has expanded into comprehensive service ecosystems and

¹Ph.D. (Islamic Studies), FIS, PSU, ปร.ด.สาขาอิสลามศึกษา, อาจารย์ประจำหลักสูตรอิสลามศึกษาสำหรับการจัดการฮาลาลระหว่างประเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล

¹Ph.D. (Islamic Studies), PSU Lecturer, International Islamic Studies for Halal Management Program, College of Innovation and Management, Songkhla Rajabhat University (Satun Campus)

²นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

²Master's Student in Islamic Studies, Prince of Songkla University

³นักวิชาการอิสระ, ศศ.ม.คุรุศาสตร์อิสลาม

³Independent Scholar, Master of Arts in Islamic Education

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำสาขาภาษามลายู คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

⁴Assistant Professor, Lecturer in Malay Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author: E-mail address: redfar40912@gmail.com

digital innovations. 3) Marketing strategies for entrepreneurs that integrate the marketing mix (4Ps) with frameworks of ethics and transparency serve as vital instruments for differentiation and seizing opportunities in new market spaces (Blue Ocean), thereby fostering sustainable competitive advantages in the global economy.

Keywords: Halal economy, Marketing strategy, Entrepreneurs, At-Tayyibat.

บทนำ (Introduction)

ฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับมุสลิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและสังคมโดยรวมซึ่งทั้งสองส่วนย่อมมีสถานภาพเป็นผู้บริโภคหรือเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบอาหาร ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือเป็นให้บริการก็ได้ การอุปโภคบริโภค จึงมีความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายบนพื้นฐานของการผลิตการบริการและความต้องการ ดังนั้นเมื่ออิสลามมีหลักคำสอนในการจัดระเบียบพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม การอุปโภคบริโภคจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในข่ายของการจัดระเบียบและการกำหนดขอบเขตภายใต้หลักคำสอนของศาสนาอิสลามด้วยเช่นกัน (อัสมัน แตอาลี, 2564 : 8) ดังที่อัลลอฮ์ ﷻ ได้ตรัสว่า

﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ﴾

(المائدة: ๘๘)

ความว่า “และพวกเจ้าจงบริโภคสิ่งอนุมัติที่ดี ๆ จากสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงให้เป็นปัจจัยชีพแก่พวกเจ้า และพึงยำเกรงอัลลอฮ์ผู้ซึ่งพวกเจ้าศรัทธาต่อพระองค์เถิด”

(อัลมาอิดะฮ์ : อายะฮ์ที่ 88)

จากโครงการข้างต้นท่านอิมามอิบนุกะษีร رحمته الله (Ibn Kathir, 2020 : 122) ได้อธิบายว่าคำดำรัสอัลลอฮ์ ﷻ ที่ว่าและจงบริโภคจากสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงให้เครื่องยังชีพแก่พวกเจ้า ซึ่งสิ่งที่อนุมัติ หมายถึง ในสภาพที่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และดีงาม (ฎ็อยยิบ) และจงยำเกรงต่ออัลลอฮ์นั้น หมายถึง จงยำเกรงต่อพระองค์ในทุกๆ กิจกรรมงานของพวกเจ้า และจงดำเนินตามความภักดีต่อพระองค์และความพึงพระทัยของพระองค์ และจงละทิ้งการฝ่าฝืนและการเป็นปฏิปักษ์ต่อพระองค์ พระองค์ คือ ผู้ซึ่งพวกเจ้าเป็นผู้ศรัทธาต่อพระองค์

จากการศึกษาข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นว่า การนำหลักการจากพระดำรัสของอัลลอฮ์ ﷻ ที่เน้นย้ำถึงการบริโภคสิ่งที่ "ฮาลาล" (อนุมัติ) และ "ฎ็อยยิบ" (ดีงาม) มาประยุกต์ใช้ในมิติเศรษฐกิจโลกนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่านิยมนี้ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การอนุญาตตามหลักศาสนาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG) การที่ผู้ประกอบการยึดถือความยำเกรงต่อพระองค์ในทุกกิจกรรมงานตามที่ระบุในพระดำรัส ย่อมนำไปสู่การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีจริยธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้าง "Halal Brand Equity" หรือคุณค่าตราสินค้าฮาลาลที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความไว้วางใจ ในมิติของโอกาสทางธุรกิจ การบูรณาการแนวคิด "ฎ็อยยิบ" เข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น บล็อกเชนเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ จะช่วยยกระดับสินค้าและบริการจากเพียงแค่ความเชื่อถือทางศาสนาไปสู่มาตรฐานสากลที่ตอบโจทยกลุ่มมุสลิมรุ่นใหม่ (Muslim Millennials) และผู้บริโภคทั่วไปที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การดำเนินตามทางนำที่ให้ละทิ้งการฝ่าฝืนและเป็นปฏิปักษ์ต่อหลักการ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เปลี่ยนตลาดฮาลาลให้กลายเป็น "มหาสมุทรสีน้ำเงิน" (Blue Ocean) ที่ทรงพลัง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกำลังซื้อในเศรษฐกิจโลกได้อย่างสง่างามและยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีรายงานจากท่านท่านซัลมานอัลฟาริซี رحمته الله ได้กล่าวว่า ท่านศาสนทูต ﷺ กล่าวว่า

((الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ بَيْنَا عَمَّا عَنْهُ))

(رواه ابن ماجه ، ٢٠٢٤ : ٣٣٦٧)

ความว่า “สิ่งฮาลาลคือสิ่งที่อัลลอฮ์อนุญาตไว้ในคัมภีร์ของพระองค์ สิ่งฮะรอมคือสิ่งที่อัลลอฮ์ห้ามไว้ในคัมภีร์ของพระองค์ และสิ่งที่พระองค์นิ่งเงียบไว้ (ไม่ได้ระบุ) คือสิ่งที่พระองค์ทรงอนุญาตโลมแก่เขา”

จากตัวบทอัลหะดีษข้างต้น จากตัวบทดังกล่าว คณะผู้วิจัยเห็นว่า หลักการแบ่งแยกสิ่งฮาลาลและฮะรอมอย่างชัดเจนพร้อมด้วยขอบเขตแห่งการอนุญาตในสิ่งที่มิได้ระบุห้ามไว้ นั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่เอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจฮาลาลในมิติโลกอย่างมหาศาล เนื่องจากการสร้างกรอบบรรทัดฐานทางธุรกิจที่มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในพื้นที่แห่งการอนุญาตที่เปรียบเสมือน “มหาสมุทรสีน้ำเงิน” (Blue Ocean) ซึ่งเปิดกว้างสำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เท่าทันต่อกลุ่มผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับมาตรฐานสินค้าสู่ความเป็นสากลด้วยหลักการ “ฮ์อัยยิบ” ที่มุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยอันดีงาม ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างและชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของจริยธรรมและความศรัทธาที่มั่นคง

ส่วนสถานการณ์ตลาดฮาลาลโลกในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 3.26 ถึง 3.40 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2569 (Precedence Research, 2026) ซึ่งการขยายตัวนี้ขับเคลื่อนโดยจำนวนประชากรมุสลิมโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการเปิดรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลของผู้บริโภคทั่วไปในด้านความสะดวกปลอดภัย (Towards FNB, n.d.) ส่งผลให้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลายเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดในโลกถึงเกือบร้อยละ 50 (Research and Markets, n.d.) ถือเป็นโอกาสทองสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงทั้งในอาเซียน ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง นอกจากนี้ในบริบทของเศรษฐกิจโลกปัจจุบันที่ประชากรมุสลิมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้อุตสาหกรรมฮาลาลขยายตัวจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่ภาคบริการและนวัตกรรมระดับสากลที่มีมูลค่ามหาศาล อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เป็นเหตุผลความจำเป็นหลักในการเขียนบทความฉบับนี้คือ ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ในการบูรณาการหลักการศาสนาเข้ากับกลไกทางธุรกิจสมัยใหม่ โดยมักมองว่า “ฮาลาล” เป็นเพียงการปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อขอรับตราสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังคงละเลยการสร้าง “คุณค่าตราสินค้าฮาลาล” (Halal Brand Equity) และการประยุกต์ใช้มาตรฐาน “ฮ์อัยยิบ” (คุณภาพความดีงาม) มาเป็นจุดแข็งในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในระดับสากล ประกอบกับความท้าทายในการเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ (Muslim Millennials) และการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการพลาดโอกาสในการเข้าสู่พื้นที่ “มหาสมุทรสีน้ำเงิน” (Blue Ocean) ที่มีศักยภาพทางการค้าสูง บทความนี้จึงมุ่งหวังที่จะนำเสนอข้อมูลเชิงวิเคราะห์และแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างดังกล่าว ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและความศรัทธาให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มั่นคงและยั่งยืนในเวทีเศรษฐกิจโลกได้จริง (Food Focus Thailand, 2568)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์และการผลิตตามหลักการอิสลาม” เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอุตสาหกรรมฮาลาลได้ขยายตัวจากภาคอาหารไปสู่ระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่

หลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ เพื่อค้นหาโอกาสในพื้นที่น้ำใหม่ (Blue Ocean) อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่าง ผ่านการบูรณาการหลักความดีงาม (Tayyib) เข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักคำสอนจากคัมภีร์อัลกุรอาน อัลหะดีษ รวมถึงทัศนะของนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในลำดับถัดไป

วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยแบ่งกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection) คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลขั้นต้น (Primary Sources): ศึกษาหลักการพื้นฐานจากคัมภีร์อัลกุรอานและอัลหะดีษ รวมถึงทัศนะของนักวิชาการอิสลาม เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและนิยามที่ถูกต้องตามบทบัญญัติ
 - 1.2 ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Sources): รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความวิจัย และรายงานสถานการณ์ตลาดฮาลาลโลก เพื่อวิเคราะห์บริบทเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 การจำแนกข้อมูล (Data Categorization) จัดหมวดหมู่เนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งในมิติด้านหลักการผลิตฮาลาล สถานการณ์ตลาดโลก และกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.2 การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ (Synthesis Analysis) นำข้อมูลที่จำแนกได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบและสังเคราะห์ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างหลักการอิสลาม (หลักความดีงาม/Tayyib) กับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจปัจจุบัน
 - 2.3 การนำเสนอผลการวิจัย (Presentation): เรียบเรียงผลการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์และการผลิตตามหลักการอิสลาม โดยศึกษาค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นรูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานิยามเกี่ยวกับฮาลาลและการผลิตตามหลักการอิสลาม
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลโลก
3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาฮาลาลในมิติเศรษฐกิจโลก โอกาสทางธุรกิจและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนั้น คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลจากการวิจัยประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. นิยามฮาลาลและหะรอมในมุมมองอิสลาม

คำว่า ฮาลาล ในทางภาษาศาสตร์ หมายถึง สิ่งตรงกันข้ามกับสิ่งที่หะรอม(ต้องห้าม) ตัวอย่างเช่น สิ่งนี้เป็นที่อนุมัติแก่ท่าน ฉันได้ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่อนุมัติแล้ว ส่วนผู้กระทำจะเรียกว่า ผู้อนุมัติ (Yahya Musa Hamad Ban Abdullah, 2024 : 24-25)

ส่วนนิยามทางวิชาการ ฮาลาล คือ สิ่งที่ถูกอนุมัติโดยอัลลอฮ ﷻ ทรงบัญญัติอนุญาตให้กระทำได้ ส่วนหะรอม คือ สิ่งที่ถูกอัลลอฮ ﷻ ทรงบัญญัติห้ามกระทำโดยเด็ดขาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เป็นมักรูฮ์ กล่าวคือ เมื่ออัลลอฮ ﷻ ทรงบัญญัติห้ามสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่การห้ามนั้นไม่ถึงขั้นเด็ดขาด สิ่งนี้จึงถูกเรียกว่า "มักรูฮ์" โดยผู้ที่กระทำสิ่งนี้จะไม่ได้รับโทษเหมือนการกระทำสิ่งหะรอม (Yusuf al-Qaradawi, 2025 : 16)

เมื่อพิจารณาคำนิยามทางภาษาศาสตร์และทางวิชาการของคำว่าฮาลาลที่หมายถึงสิ่งที่ได้รับอนุมัติโดยพระบัญญัติของอัลลอฮ ﷻ นั้น คณะผู้วิจัยพบว่า สิ่งนี้เป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดขอบเขตทางธุรกิจและเศรษฐกิจโลกอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความชัดเจนระหว่างสิ่งที่เป็นที่อนุมัติ สิ่งที่ต้องห้าม และสิ่งที่พึงหลีกเลี่ยง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางโครงสร้างการผลิตและธรรมาภิบาลทางธุรกิจได้อย่างเป็นระบบและโปร่งใส การทำความเข้าใจนิยามเหล่านี้ไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามหลักศาสนาเท่านั้น แต่คือการสร้าง "ใบเบิกทาง" หรือโอกาสเชิงกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาดสากลที่มีความซับซ้อน โดยการยึดถือสิ่งที่อนุมัติเป็นแกนกลางจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าตราสินค้าฮาลาล (Halal Brand Equity) ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดโลก ในขณะที่การตระหนักถึงสิ่งที่หะรอมและมักรูฮ์จะช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจและยกระดับภาพลักษณ์ด้านจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มาองหาความบริสุทธิ์และคุณภาพที่ดีงามในการผลิต ดังนั้นนิยามของฮาลาลจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั่วโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถค้นพบและคว้าโอกาสในพื้นที่น้ำใหม่หรือ "มหาสมุทรสีน้ำเงิน" (Blue Ocean) ได้อย่างยั่งยืนและสง่างามบนพื้นฐานของความถูกต้องตามหลักการอิสลาม

2. หลักการอิสลามว่าด้วยการผลิตและจริยธรรมในการประกอบการ

หลักการผลิตและจริยธรรมอิสลามที่เน้นความชัดเจนระหว่างสิ่งอนุมัติและข้อห้าม เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าของสิ่งที่ฮาลาลในระดับสากล การบูรณาการสิ่งเหล่านี้เข้ากับกลยุทธ์สมัยใหม่ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยง แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการคว้าพื้นที่ "มหาสมุทรสีน้ำเงิน" ได้อย่างสง่างามและยั่งยืนบนพื้นฐานของธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและถูกต้องตามหลักการศาสนาอย่างแท้จริง ดังที่อัลลอฮ ﷻ ทรงตรัสไว้ว่า

﴿يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ...﴾

(المائدة: جزء من آية ๕)

ความว่า “เขาเหล่านั้นจะถามเจ้าว่า มีอะไรบ้างที่ถูกอนุมัติแก่พวกเขา จงกล่าวเถิด ที่ถูกอนุมัติแก่พวกเขานั้นคือสิ่งดี ๆ ทั้งหมด”

(อัลมาอิดะฮ์ : ส่วนหนึ่งของอายะฮ์ที่ 4)

จากอายะฮ์ข้างต้นท่านอิมามอิบนุกะซีร رحمته (Ibn Kathir, 2020 : 107) ได้อธิบายว่า สิ่งที่ถูกอนุมัตินั้น คือ บรรดาสัตว์ทุกอย่างที่ฮาลาล และสิ่งที่ดีสะอาดสำหรับพวกเขา และท่านมุเากะดิล ได้กล่าวเกี่ยวกับพระดำรัสของพระองค์ที่ว่า จงกล่าวเถิดว่า สิ่งที่ดีๆ ทั้งหมดนั้นได้ถูกอนุมัติแก่พวกเขาแล้ว ดังกล่าวนั้นบรรดาสิ่งที่ดีๆ (อฏฺ-ฎ็อยยิบาต) คือทุกสิ่ง ที่พระองค์ทรงอนุมัติให้แก่พวกเขาในการที่จะแสวงหามาได้ ซึ่งมันคือปัจจัยยังชีพที่ฮาลาล

ส่วนขั้นตอนกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลนั้น จะต้องรักษาความสะอาดทุก ๆ ขั้นตอน และอาหารที่ถือว่าผ่านกระบวนการฮาลาลได้ต่อเมื่อเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบหรือองค์ประกอบของอาหารฮาลาลไม่มีสารปรุงแต่ง สารประกอบวัตถุอันตรายที่ห้ามตามหลักการอิสลาม
2. อาหารต้องไม่ปนเปื้อนกับเนยสุส(สิ่งสกปรก)ไม่ว่ามากหรือน้อย
3. อาหารที่เตรียม ผ่านกระบวนการ หรือผ่านการผลิตโดยสถานที่ผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือ ปราศจากการปนเปื้อนด้วยเนยสุส
4. การเก็บรักษาต้องไม่ปะปนหรือต้องไม่สัมผัสกับภาชนะบรรจุที่ต้องห้าม

นอกจากนี้พนักงานผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่หะรอมในขณะผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุรา เป็นต้นหากมีความจำเป็นต้องใช้พนักงานที่ไม่ใช่มุสลิมก็ควรมีผู้ควบคุมที่เป็นมุสลิม และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ควรแยกเก็บรักษาในสภาพที่เฉพาะไม่ปะปนกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ฮาลาล (อัสมัน แดอาลี, 2009 : 9)

จากการศึกษาดังกล่าว คณะผู้วิจัยพบว่า หลักการอิสลามว่าด้วยการผลิตและจริยธรรมในการประกอบการตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแสวงหาปัจจัยยังชีพที่ถูกต้องตามบทบัญญัติควบคู่กับความบริสุทธิ์สะอาด โดยหัวใจสำคัญคือการยกระดับจากการผลิตที่เพียงแค่ "ฮาลาล" ไปสู่มาตรฐาน "ฮัลลัล-ฮัลลัล" หรือความดีงามที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อทุกกระบวนการ ซึ่งการยึดมั่นในสิ่งที่อัลลอฮ์ทรงอนุมัติให้แสวงหามาได้นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการสนองต่อความศรัทธาแต่ยังเป็นจริยธรรมขั้นสูงที่ผู้ประกอบการต้องใช้ในการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงและปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง การบูรณาการแนวคิดความดีงามและคุณภาพความสะอาดนี้เข้าสู่กระบวนการผลิตจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างทางธุรกิจในมิติเศรษฐกิจโลก ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในมาตรฐานชีวิตและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของจริยธรรมอันดีงาม

3. สถานการณ์และมิติเศรษฐกิจของตลาดฮาลาลโลก

ตลาดฮาลาลโลกในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมและกำลังซื้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มิติเศรษฐกิจฮาลาลขยายตัวจากภาคอาหารเข้าสู่ระบบนิเวศบริการระดับสากลที่หลากหลายกลายเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ขับเคลื่อนมูลค่าเศรษฐกิจโลกหลายล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในพื้นที่นานาใหม่ที่มีศักยภาพสูง ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 แนวโน้มการเติบโตของประชากรมุสลิมและกำลังซื้อ

จากข้อมูลสถิติประชากรโลกของ Pew Research Center พบว่า ปี 2565 มีประชากรนับถือศาสนาอิสลาม 1.9 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.54 ของประชากรโลก ประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมมากที่สุด คือ อินโดนีเซีย 229 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ ปากีสถาน 200 ล้านคน อินเดีย 195 ล้านคน บังกลาเทศ 154 ล้านคน และไนจีเรีย 99 ล้านคน สำหรับไทย ปี 2561 (ข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) มีจำนวนผู้นับถือศาสนาอิสลาม รวม 3,639,232 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 5.4 ของประชากรทั้งประเทศ เป็นศาสนาที่มีจำนวนผู้นับถือมากเป็น อันดับ 2 รองจากศาสนาพุทธ แสดงให้เห็นว่าตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ อีกทั้งผู้บริโภคชาวมุสลิมมีแนวโน้มการใช้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

จากการศึกษาดังกล่าวคณะผู้วิจัยเห็นว่า การขยายตัวของประชากรมุสลิมโลกที่มีจำนวนเกือบ 2 พันล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.54 ของประชากรทั่วโลก โดยมีศูนย์กลางกำลังซื้อหนาแน่นอยู่ในภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา ประกอบกับบริบทของประเทศไทยที่ประชากรมุสลิมถือเป็นกลุ่มผู้นับถือศาสนาขนาดใหญ่เป็นลำดับที่สองของประเทศสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของตลาดผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นฐานเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโตสูงอย่างมี

นัยสำคัญ ข้อมูลสถิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าตลาดฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเร่งศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจจากการขยายตัวของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับสากลในอนาคต

3.2 การขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาลโลก

อุตสาหกรรมฮาลาลในปัจจุบันพัฒนาเกินกว่ากรอบทางด้าน “อาหาร” ไปสู่ “ระบบเศรษฐกิจฮาลาล” ที่ครอบคลุมอาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว บริการ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของห่วงโซ่อุปทาน จากรายงาน State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 ชี้ว่าเศรษฐกิจฮาลาลมีความ “ยืดหยุ่นเชิงโครงสร้าง” และแนวโน้มผู้บริโภคกำลังเคลื่อนสู่ “ethical/halal-centred alternatives” นั่นคือ สินค้าบริการ หรือทางเลือกการบริโภคที่ยึดหลักฮาลาลควบคู่กับจริยธรรม ความเป็นธรรม ความปลอดภัย ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งข้อมูลภาพรวมเศรษฐกิจโลกอิสลามหรือเศรษฐกิจฮาลาล ยังสะท้อนความท้าทายด้านการค้าระหว่างประเทศและตุลการค้าฮาลาลในประเทศสมาชิก OIC ซึ่งเป็นตัวเร่งให้หลายประเทศต้องเร่งยกระดับมาตรฐานและระบบนิเวศฮาลาลของตน และแนวโน้มหลังปี 2025 สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลแบบแยกส่วน ไปสู่การสร้าง ระบบนิเวศฮาลาล ที่บูรณาการนโยบาย มาตรฐาน เทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาทุนมนุษย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน บทเรียนเชิงนโยบายของปี 2026 จึงชี้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของฮาลาลไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นกับความสมบูรณ์ ความเชื่อมโยง และความน่าเชื่อถือของระบบนิเวศโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดบทบาทของประเทศในเศรษฐกิจฮาลาลโลก (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล, 2568)

นอกจากนี้ยังมีประเภทสินค้าอาหารฮาลาลที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ OIC ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2024 ได้แก่ (1) ธัญพืช มูลค่าการส่งออก 1,063.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำฯ 619.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล 522.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกพาย 330.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ 260.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของไทย (เฉพาะกลุ่มประเทศ OIC) ที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2024 ได้แก่ (1) มาเลเซีย มูลค่าส่งออก 1,193.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) อินโดนีเซีย 885.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 228.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) อียิปต์ 225.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) เยเมน 165.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

จากการศึกษาดังกล่าวคณะผู้วิจัยเห็นว่า สถานการณ์เศรษฐกิจฮาลาลโลกในปัจจุบันได้ก้าวข้ามขีดจำกัดของอุตสาหกรรมอาหารไปสู่การเป็นระบบนิเวศเศรษฐกิจที่สมบูรณ์และยืดหยุ่น โดยครอบคลุมทั้งภาคการบริการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ รายงานสถานะเศรษฐกิจอิสลามโลกปี 2024/25 และบทเรียนเชิงนโยบายในปี 2026 สะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการในอนาคตไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพผลิตภัณฑ์เพียงรายเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับการบูรณาการมาตรฐานฮาลาลเข้ากับคุณค่าเชิงจริยธรรม ความปลอดภัย และความยั่งยืนภายใต้ระบบนิเวศฮาลาล (Halal Ecosystem) ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มทางเลือกที่รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาในมิติการค้าของประเทศไทย ข้อมูลสถิติปี 2024 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งในการส่งออกสินค้าสำคัญ อาทิ ธัญพืชและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ไปยังตลาดหลักในกลุ่มประเทศ OIC โดยเฉพาะมาเลเซียและอินโดนีเซียที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด มิติทางเศรษฐกิจและตัวเลขการเติบโตที่มั่นคงเหล่านี้จึงถือเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์และเรื่องชี้วัดสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเร่งยกระดับนวัตกรรมและทุนมนุษย์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจฮาลาล

กลยุทธ์การตลาดฮาลาลถือเป็นแนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี มีตรรกะโดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดฮาลาลจึงเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ปัจจัยแรกที่จะทำธุรกิจได้ จะต้องมีความรู้ที่จะเสนอขายที่อาจเป็นสินค้าและบริการ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน

(อารีญา มินศรี, 2566 : 207-208)

จากการศึกษาดังกล่าวนั้นคณะผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดฮาลาลสำหรับผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการวางแผนเชิงปฏิบัติการที่มีตรรกะและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมุ่งเน้นความบริสุทธิ์สะอาดและถูกต้องตามหลักศาสนาควบคู่กับคุณภาพสากล การกำหนด ราคา (Price) ที่เป็นธรรมและสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตำแหน่งที่เหมาะสม และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ เข้ากับบริบทของฮาลาลไม่เพียงแต่จะช่วยตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจฮาลาลระดับสากล ภายใต้กรอบจริยธรรมของผู้ประกอบการ

อภิปราย และผลสรุป (Discussion and Conclusion)

จากการศึกษา "กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์ และการผลิตตามหลักการอิสลาม" สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมฮาลาลได้พัฒนาการจากข้อกำหนดทางศาสนาสู่ระบบนิเวศเศรษฐกิจระดับสากล โดยมีมาตรฐาน "ฮาลาล-ภ้อยียิบาต" (คุณภาพ) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าตราสินค้า (Halal Brand Equity) แต่ยังเป็นบรรทัดฐานของธรรมาภิบาลธุรกิจที่สร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล ท่ามกลางการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของฐานผู้บริโภคมุสลิมที่กำลังซื้อสูงและกระจายตัวอยู่ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลทั่วโลก

อภิปรายผล

ในเชิงยุทธศาสตร์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับกระบวนการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เข้ากับกรอบจริยธรรมอิสลามอย่างเป็นระบบ การสื่อสารความโปร่งใส (Transparency) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) จึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับมาตรฐานฮาลาล ไม่เพียงแต่จะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการคว้าโอกาสในพื้นที่น่านน้ำใหม่ (Blue Ocean) ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งสำหรับผู้บริโภคที่ยึดมั่นในหลักศาสนาและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่แสวงหาทางเลือกเชิงจริยธรรมและสุขภาวะที่ดีในเวทีเศรษฐกิจโลกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การยกระดับห่วงโซ่อุปทานฮาลาลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เน้นการศึกษาวิจัยเชิงประยุกต์เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี Blockchain หรือ AI มาใช้ในระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาลตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาความกังวลเรื่องการปนเปื้อนและเพิ่มความโปร่งใสในมิติเศรษฐกิจโลกยุคดิจิทัล
2. โอกาสและการขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาลที่ไม่ใช่อาหาร วิจัยเชิงลึกในกลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพสูงแต่ยังมีการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก (Blue Ocean) เช่น เครื่องสำอางและน้ำหอมฮาลาล, เวชภัณฑ์, หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Halal Wellness Tourism) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
3. กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจฮาลาลฐานรากเพื่อการส่งออก ศึกษาโมเดลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (SMEs) ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ (เช่น พื้นที่ภาคใต้ของไทย) ให้สามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาลในท้องถิ่นให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยเน้นการสร้าง Halal Brand Identity ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล. (2568). *อุตสาหกรรมฮาลาลในปี 2026: แนวโน้ม การเปลี่ยนผ่าน และความท้าทายในเศรษฐกิจดิจิทัล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *สถานการณ์สินค้าอาหารฮาลาล*. กระทรวงพาณิชย์.
- อัสมัน แดอาลี. (2009). *อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม*. สำนักงานความร่วมมือเพื่อการเผยแพร่และสอนอิสลาม อีร-ร็อบวะฮ์.
- อัสมัน แดอาลี. (2564). *การจัดการระบบกิจการฮาลาล*. สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อารีญา มินศรี. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 205–219.
- Food Focus Thailand. (1 พฤษภาคม 2568). *Global halal food market: Analysis, opportunities, and growth trends for Thailand*. <https://foodfocusthailand.com/whats-in/global-halal-food-market-analysis-opportunities-and-growth-trends-for-thailand/>
- Ibn Kathir Ismail Umar. (2020). *Tafsir Ibn Kathir* (تفسير ابن كثير). Dar al-Taiyyibah.
- Ibn Majah, Abu Abdillah Muhammad ibn Yazid al-Qazwini. (2024). *Sunan Ibn Majah* (سنن ابن ماجه). Dar al-Fikr.

Precedence Research. (2026, June 5). *Halal food market size, share, and trends report 2026–2035*.

<https://www.precedenceresearch.com/halal-food-market>

Research and Markets. (n.d.). *Halal food market: Global industry trends, share, size, growth,*

opportunity and forecast 2026–2031. Yahoo Finance. <https://www.yahoo.com>

Towards FNB. (n.d.). *Halal food market insights, growth drivers and strategic analysis*.

<https://www.towardsfnb.com>

Yahya Musa Hamad Ban Abdullah. (2024). *al-Qawa'id al-fiqhiyyah fi ijtimā' al-halal wa al-haram wa*

tatbiqatuha al-mu'asirah (القواعد الفقهية في اجتماع الحلال والحرام وتطبيقاتها المعاصرة). University of Jordan.

Yusuf al-Qaradawi. (2025). *al-Halal wal-haram fil-Islam* (الحلال والحرام في الإسلام). Maktabah Wahbah.

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน(KPI)กับทักษะการขายประกันแบบให้คำปรึกษา:

กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 8 จังหวัดเชียงใหม่

The Relationship Between Digital Tool Competency, Key Performance Indicator (KPI) Pressure, and Consultative Insurance Selling Skills: A Case Study of Government Savings Bank, Region 8, Chiang Mai Province

วรรณวิสา ทองบ่อ^{1*}

Wanwisa Thongbo^{1*}

Received: July 1, 2026

Revised: July 31, 2026

Accepted: August 4, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 8 เขตจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) กับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการขายภายใต้แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) และ 4) กำหนดแนวทางในการพัฒนาทักษะบุคลากรและกระบวนการขายประกันผ่านธนาคารให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อสังคม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานขายประกันโดยตรงใน 39 สาขา จำนวน 197 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสาขา จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา ในขณะที่แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นปัจจัยพยากรณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ในขณะที่แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ไม่มีอำนาจพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทักษะการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพยืนยันว่าระบบดิจิทัลที่กระจายอยู่ไม่เพียงพอ และแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ที่เน้นปริมาณ มีแนวโน้มบิดเบือนพฤติกรรมการขายจากการให้คำปรึกษาที่มีคุณภาพไปสู่การขายแบบกดดัน (Hard Sale) จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ธนาคารควรพัฒนาระบบดิจิทัลแบบบูรณาการ ควบคู่กับการออกแบบเกณฑ์การประเมินผลที่สร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายเชิงพาณิชย์และคุณภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับทักษะการขายและรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา เครื่องมือดิจิทัล แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน ธนาคารออมสิน การขายผ่านธนาคาร

Abstract

This research aimed to: 1) assess the level of consultative selling skills among employees of the Government Savings Bank, Region 8, Chiang Mai Province; 2) examine the relationship between digital tool competency, Key Performance Indicator (KPI) pressure, and consultative selling skills; 3) investigate the problems and obstacles regarding the use of digital tools to support sales under KPI pressure; and 4) formulate guidelines for developing personnel skills and the bancassurance sales process in alignment with good governance principles and the bank's image as a social bank. A mixed-methods research design was employed. The quantitative sample consisted of 197 employees directly

¹นักศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Graduate students in Management, Faculty of Business Administration, University of Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author: E-mail address: wanwisa142@gmail.com

responsible for insurance sales across 39 branches. The research instrument was a questionnaire that passed content validity testing and met standard reliability criteria. Qualitative data were collected through in-depth interviews with three branch-level executives.

The results revealed that the employees' overall consultative selling skills were at a high level. Digital tool competency demonstrated a strong positive correlation with consultative selling skills, whereas KPI pressure showed a weak positive correlation. Multiple regression analysis indicated that digital tool competency was a significant positive predictor of consultative selling skills ($p < .001$), while KPI pressure had no independent predictive power. Furthermore, gender and average monthly income had a statistically significant effect on selling skills. Qualitative findings confirmed that fragmented digital systems, insufficient devices, and volume-oriented KPI pressure tended to distort selling behaviors from quality consultation toward hard selling. Based on these findings, a policy recommendation is that the bank should develop an integrated digital system alongside designing performance evaluation criteria that strike a balance between commercial goals and service quality, in order to enhance selling skills and sustainably uphold the bank's image as a social bank.

Keywords: Consultative Selling Skills, Digital Tools, Key Performance Indicator Pressure, Government Savings Bank, Bancassurance

บทนำ (Introduction)

ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมธนาคารและธุรกิจประกันชีวิตเผชิญกับความท้าทายจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้รายได้จากดอกเบี้ยมีความเสี่ยงและผันผวน ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจจึงปรับกลยุทธ์หันมาเน้นสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม โดยเฉพาะจากการขายประกันผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) เพื่อกระจายความเสี่ยงทางรายได้ขององค์กร

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคการขายเชิงให้คำปรึกษาแบบดิจิทัล (Digital Consultative Selling) ทำให้อุตสาหกรรมธนาคารต้องเผชิญกับการถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ส่งผลให้รูปแบบการขายเปลี่ยนจากการขายเชิงผลิตภัณฑ์ (Product-based selling) ที่เน้นการเสนอสินค้าและปิดการขาย ไปสู่การขายเชิงให้คำปรึกษา (Consultative Selling) ที่เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและให้คำแนะนำที่เหมาะสม โดยมีการนำเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้สนับสนุนกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนผ่านนี้ถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ข้อมูลรายงานสถิติจากสมาคมประกันชีวิตไทยสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางดิจิทัลมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดถึงร้อยละ 28.21 ในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2569) แม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดหลักจะยังคงเป็นช่องทางตัวแทน ร้อยละ 50.06 และช่องทางธนาคาร ร้อยละ 39.18 การเติบโตนี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอุตสาหกรรมระบุว่าพนักงานขายเพียงร้อยละ 30-40 ที่สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้ดีในเชิงเทคนิค แต่ยังขาดทักษะเชิงกลยุทธ์ในการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อการให้คำปรึกษา (Asia IoT Business Platform [AIBP], n.d.) ยิ่งไปกว่านั้น ดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator: KPI) ขององค์กรมักให้น้ำหนักด้านปริมาณยอดขายมากกว่ามิติด้านคุณภาพความสัมพันธ์หรือความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป้าหมายที่มุ่งเน้นปริมาณนี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการขาย

สภาวะดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้ศึกษาประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้และผลกระทบของดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ธนชาติ นุ่มนนท์ (2564) ที่ระบุว่าความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลต้องอาศัยความเข้าใจเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าในงานขาย และลดภาวะความเครียดจากเทคโนโลยี (Technostress) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉนวนานท์ ต้นสกุล และโสภิตา วรรณิล (2568) ที่พบว่าสมรรถนะด้านดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ในขณะเดียวกัน แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ที่เน้นเป้าหมายยอดขายสูงเกินไปอาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมการขาย ดังที่ อธิชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และหลุณิก สุทธานินทร์ (2566) พบว่าความกดดันและเป้าหมายการทำงานที่สูงเกินระดับที่เหมาะสม จะส่งผลให้พนักงานเกิดความเครียดสะสมซึ่งไปลดทอนคุณภาพของงานและการให้บริการลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ รุ่งอรุณ มะเตือชุมพร (2565) และ พิชราภรณ์ บุญเลิศ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าความกดดันจากเป้าหมายและการถูกติดตามผลงานแบบเรียลไทม์สร้างความเครียดสะสมให้พนักงาน ซึ่งลดทอนคุณภาพการให้คำปรึกษาเชิงลึก นอกจากนี้ ศิวาภรณ์ ศรีเพชร (2565) และ ณรงค์ศักดิ์ มานิช (2566) ยังเสนอว่าพนักงานธนาคารต้องปรับตัวสู่การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่จริงใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่ง ณัฐกานต์ พรหมอุดม และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2567) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง คือแนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างยอดขายประกันให้แก่ธนาคารออมสินได้อย่างยั่งยืน

จากบริบทของธนาคารออมสินที่มีการกำหนดดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ให้พนักงานสาขาทำยอดขายผลิตภัณฑ์ประกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาสำคัญ 3 ประการ คือ 1) แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) อาจบิดเบือนพฤติกรรมการขายไปสู่การเร่งปิดการขาย ซึ่งอาจขัดแย้งกับหลักการให้บริการอย่างเป็นธรรม (Market Conduct) และภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อสังคม 2) ช่องว่างทางทักษะของพนักงานที่เติบโตมาจากงานบริการดั้งเดิม ทำให้ยังขาดทักษะการขายเชิงให้คำปรึกษา 3) การบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลที่พนักงานบางส่วนยังไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพภายใต้สถานการณ์เร่งด่วน

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งประเมินระดับทักษะการขายประกันแบบให้คำปรึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ที่มีต่อทักษะดังกล่าว ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานจริง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากรและการปรับปรุงกระบวนการขาย ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการเป็นธนาคารเพื่อสังคมในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา ของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 8 เขตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) กับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการขายภายใต้แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)
4. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาทักษะบุคลากรและกระบวนการขายประกันผ่านธนาคารให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อสังคม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีสำคัญเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีการขายแบบให้คำปรึกษา (Consultative Selling) ของ Rackham (1988) ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนบทบาทพนักงานขายจากการเสนอสินค้าไปเป็นที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์ ควบคู่กับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:

TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนงานขายของพนักงาน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ กฎของเยอร์กส-ดอดสัน (Yerkes-Dodson Law) ของ Yerkes & Dodson (1908) และ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) เพื่ออธิบายผลกระทบของแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ที่มีต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ซึ่งหากเป้าหมายที่มุ่งเน้นยอดขายระยะสั้นไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว อาจก่อให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Misalignment) ตามแนวคิดของ Galliers & Leidner (2014) ท้ายที่สุด ผู้วิจัยใช้ Thematic Analysis เป็นวิธีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาสังเคราะห์ด้วย Fishbone Diagram เพื่อแสดงสาเหตุรากของปัญหาในมิติต่าง ๆ ตามกรอบ 6Ms (Ishikawa, 1986)

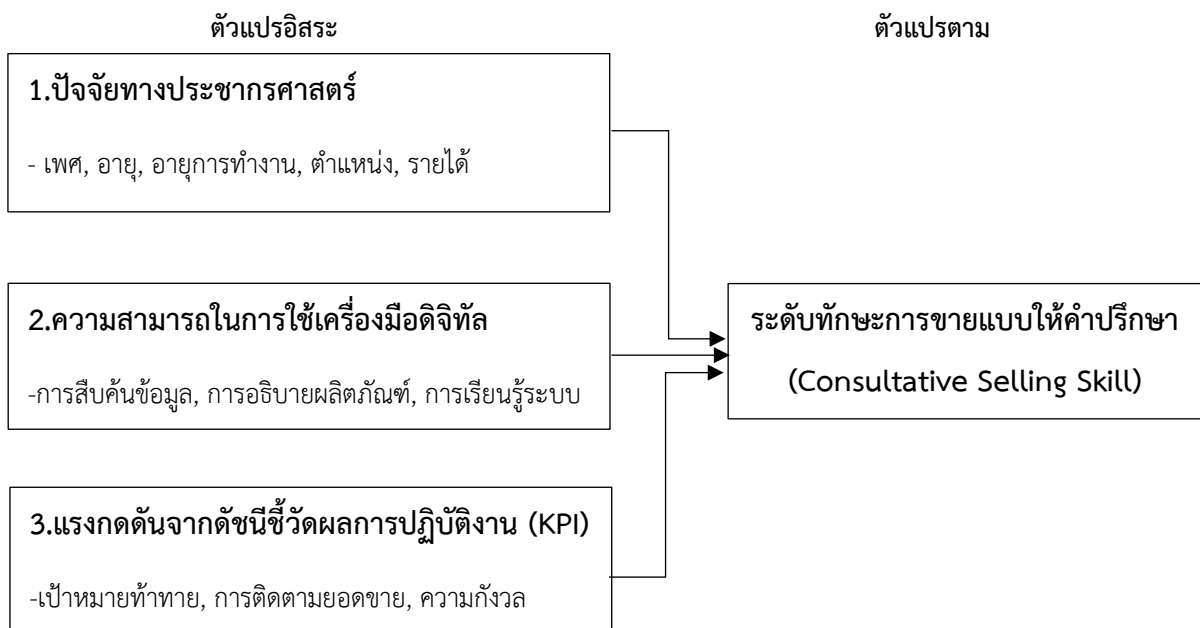
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อายุงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน มีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา

สมมติฐานที่ 7 แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมประเด็นการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมประเด็นการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัย มีการขอความยินยอมและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างอย่างเคร่งครัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานธนาคารออมสิน ภาค 8 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 347 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ กำหนดขนาดโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้ 186 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 213 คน เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และมีความคลาดเคลื่อน (Missing Data) จำนวน 16 ชุด จึงได้ทำการคัดออกทั้งหมด ทำให้เหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจริง จำนวนทั้งสิ้น 197 ชุด

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสาขา จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการสาขา การกำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ใช้หลักการความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งพบว่าข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วน ครอบคลุมสอดคล้องกับประเด็นการศึกษา และข้อมูลเริ่มมีความซ้ำซ้อนโดยไม่พบประเด็นใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงเห็นว่าข้อมูลมีความเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล ส่วนที่ 3 แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) และส่วนที่ 4 ทักษะการขายประกันแบบให้คำปรึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความตรง (IOC) ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.70)

เครื่องมือสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยโครงสร้างคำถามเชิงคุณภาพได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด 6Ms (Man, Method, Machine, Material, Measurement, Mother Nature) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิแกงปลาอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป ระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา ระดับความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล และแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยแบ่งสถิติที่ใช้ตามประเภทของตัวแปรดังนี้

สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และ ตำแหน่งงาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม

สำหรับตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยใช้สถิติ One-way ANOVA เป็นสถิติเริ่มต้น

ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวด้วย Levene's Test for Equality of Variances ก่อนแปลผลทุกครั้ง โดยหาก Levene's Test ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq .05$) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน จึงรายงานผล One-way ANOVA แบบดั้งเดิม และหากพบนัยสำคัญทางสถิติจะดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Scheffe และ หาก Levene's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Welch's F-test แทน และหากพบนัยสำคัญทางสถิติจะดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Games-Howell แทน เนื่องจาก Games-Howell ออกแบบมาสำหรับกรณีที่ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากันโดยเฉพาะเช่นกัน

ในการเปรียบเทียบรายคู่ใช้ สถิตีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล และแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) กับทักษะการขยายแบบให้คำปรึกษา และใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของตัวแปรต้นทั้งสองที่มีต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อระบุรูปแบบและประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ โดยทำการถอดความ จัดกลุ่มรหัส และสังเคราะห์ประเด็นหลัก ที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างทางทักษะการขยายแบบให้คำปรึกษา จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสังเคราะห์ร่วมกันและนำเสนอด้วยแผนภูมิแก๊งปลา (Fishbone Diagram) ตามกรอบ 6Ms Framework เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน กลุ่มละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 มีอายุงานในธนาคาร 10 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.04 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างปฏิบัติการด้านสินเชื่อ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.28 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.89

ผลการประเมินระดับตัวแปรการศึกษา

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลัก ได้แก่ ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) และทักษะการขยายประกันแบบให้คำปรึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปเปรียบเทียบระดับตัวแปรทั้ง 3 ด้าน

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล	4.19	0.43	สูง	1
แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)	4.10	0.46	สูง	2
ทักษะการขยายแบบให้คำปรึกษา	4.07	0.45	สูง	3

พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.19) รองลงมาคือด้านแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) (Mean = 4.10) และด้านทักษะการขยายแบบให้คำปรึกษา (Mean = 4.07) ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า พนักงานมีระดับทักษะการขยายแบบให้คำปรึกษาอยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของระดับทักษะในกลุ่มตัวอย่าง และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วย Levene's Test เพื่อทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน นำไปสู่ผลสรุปการเปรียบเทียบทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ

สมมติฐาน	ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
H1	เพศ	t-test (not assumed)	t = -2.12	.04	ปฏิเสธ H0
H2	อายุ	Welch F-test	F = 2.70	.12	ยอมรับ H0
H3	อายุงาน	Welch F-test	F = 0.35	.79	ยอมรับ H0
H4	ตำแหน่งงาน	One-way ANOVA	F = 1.30	.26	ยอมรับ H0
H5	รายได้	Welch F-test	F = 2.64	.03	ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 1 เพศ พบว่า Levene's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 6.07, p = .012$) แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่าค่า $t = -2.12$ ที่ $df = 153.75$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .04$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ พนักงานเพศหญิงมีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 อายุ พบว่า Levene's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .019$) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้ Welch's F-test เป็นสถิติหลัก ผลการทดสอบด้วย Welch $F = 2.70$ ที่ $df1 = 4, df2 = 7.08$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .12$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 อายุงาน พบว่า Levene's Test มีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ($p < .001$) ผู้วิจัยจึงใช้ Welch's F-test เป็นสถิติหลัก ผลการทดสอบด้วย Welch $F = 0.35$ ที่ $df1 = 3, df2 = 70.03$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .79$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ พนักงานที่มีอายุงานต่างกันมีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์การทำงานในองค์กรโดยลำพังไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดระดับทักษะการขาย

สมมติฐานที่ 4 ตำแหน่งงาน พบว่า Levene's Test ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .44$) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ ANOVA / t-test แบบปกติเป็นสถิติหลัก ผลการทดสอบด้วย $F = 1.30$ ที่ $df = 1, 195$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .26$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าทักษะการให้คำปรึกษาเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับพนักงานทุกตำแหน่งอย่างเท่าเทียมกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า Levene's Test มีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ($p < .001$) ผู้วิจัยจึงใช้ Welch's F-test เป็นสถิติหลัก ผลการทดสอบด้วย Welch $F = 2.64$ ที่ $df1 = 6, df2 = 46.13$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .03$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาแตกต่างกันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง สรุปได้ว่า เพศ และรายได้ มีผลต่อทักษะการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่อายุ อายุงาน และตำแหน่งงานไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาในระดับสูง ($r = .61, p < .001$) กล่าวคือ

พนักงานที่มีความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลสูงมีแนวโน้มที่จะมีทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่กำหนดไว้ว่าความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ของสมมติฐานที่ 6 ขณะที่แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะการขายในระดับต่ำ ($r = .19, p < .01$) ซึ่งแม้จะมีขนาดความสัมพันธ์เล็กน้อย แต่มีทิศทางเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าในบริบทการทำงานปัจจุบัน แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ยังไม่ได้บั่นทอนทักษะการขาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่กำหนดไว้ว่า "แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา" จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ของสมมติฐานที่ 7 และความสามารถดิจิทัลกับแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .29, p < .001$) ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรต้นทั้งสองวัดคนละมิติอย่างชัดเจน และไม่น่ากังวลเรื่อง Multicollinearity ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ ไม่สามารถอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลได้โดยตรง ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรหลัก ($n = 197$)

ตัวแปร	ความสามารถดิจิทัล	แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)	ทักษะการขาย
ความสามารถดิจิทัล	1.00	.29***	.61***
แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)	.29***	1.00	.19**
ทักษะการขาย	.61***	.19**	1.00

*หมายเหตุ: ** $p < .01$, *** $p < .001$ (2-tailed)

เมื่อนำตัวแปรต้นทั้งสองเข้าสู่วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter Method ปรากฏผลลัพธ์ตามตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

R	R ²	Adjusted R ²	S.E. of Estimate	F	p
.61	.37	.37	0.36	57.60	< .001***

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและสถิติทดสอบ

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.34	0.30	-	4.48	< .001	-	-
ความสามารถดิจิทัล	0.64	0.06	.61	10.21	< .001*	.92	1.09
แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)	0.01	0.06	.01	0.19	.85	.92	1.09

จากตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5 พบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณมีความเหมาะสมกับข้อมูล โดยค่า $R^2 = .37$ หมายความว่า ตัวแปรต้นทั้งสองร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาได้ร้อยละ 37 และโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 57.60, p < .001$)

เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายรายตัว พบว่า ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล ($\beta = .61, t = 10.21, p < .001$) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติสูง และมีอำนาจพยากรณ์ทักษะการขายในทิศทางบวก กล่าวคือ เมื่อความสามารถด้านดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาจะเพิ่มขึ้น 0.64 หน่วย ในขณะที่ค่าคงที่อื่นๆ คงที่ ส่วนแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ($\beta = .01, t = 0.19, p = .85$) ไม่นับนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรายงานผลการแปลความหมายอย่างระมัดระวังว่า แม้แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทักษะการขายในขั้นตอนของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ($r = .19, p < .01$) แต่เมื่อนำ

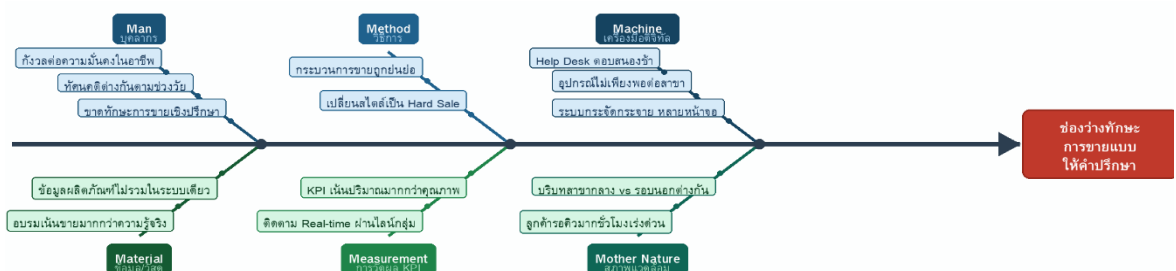
ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณและทำการควบคุมตัวแปรความสามารถด้านดิจิทัลแล้ว กลับพบว่าแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาอย่างเป็นอิสระแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ค่า Tolerance = .92 และ VIF = 1.09 ของตัวแปรทั้งสอง ชี้ให้เห็นว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity (เกณฑ์ Tolerance > 0.1 และ VIF < 10)สรุปได้ว่าสมการพยากรณ์ทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา คือ ทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา = $1.34 + 0.64(\text{ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัล}) + 0.01(\text{แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)})$

โดยตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการพยากรณ์ได้แก่ ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพียงตัวเดียว ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1.2.2 ว่า ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีอำนาจพยากรณ์ทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่แรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) มีความสัมพันธ์กับทักษะการขายในระดับต่ำ และไม่มีอำนาจพยากรณ์อิสระเมื่อควบคุมตัวแปรดิจิทัลแล้ว ผลดังกล่าวสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 6 ได้รับการสนับสนุนทั้งในเชิงความสัมพันธ์และเชิงอำนาจพยากรณ์ ส่วนสมมติฐานที่ 7 ได้รับการสนับสนุนเฉพาะในเชิงความสัมพันธ์ ($r = .19, p < .01$) แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนในเชิงอำนาจพยากรณ์อิสระ ($p = .85$)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย Thematic Analysis และการสังเคราะห์ด้วย Fishbone Diagram

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างทางทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้อาจจัดหมวดหมู่และแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแก๊งปลา (Fishbone Diagram) สะท้อนมุมมองของผู้บริหารสาขาทั้ง 3 คน ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนภูมิแก๊งปลา

โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการตีความเชิงคุณภาพ (Qualitative Interpretation) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างทางทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่

ด้านบุคลากร (Man) ผลการสังเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานบางส่วนยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา เนื่องจากไม่ได้รับการฝึกทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา ส่งผลให้ขาดความมั่นใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แรงกดดันทางจิตใจจากความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพหากทำยอดขายไม่ได้ตามเป้า

ด้านวิธีการปฏิบัติงาน (Method) ผลการสังเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการขายในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากเป้าหมายยอดขายและระยะเวลาการติดตามผล ส่งผลให้พนักงานมุ่งเน้นการปิดการขายในระยะสั้นมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยี (Machine) ผลการสังเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัลยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ลูกค้าและสนับสนุนกระบวนการขายแบบให้คำปรึกษาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ด้านข้อมูล/วัสดุ (Material) ผลการสังเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นไม่ได้อยู่ในระบบเดียว ทำให้พนักงานต้องหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำให้พนักงานบางส่วนขาดความมั่นใจในการอธิบายเงื่อนไขและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจอย่างครบถ้วน

ด้านการวัดผล (Measurement) ผลการสังเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าการกำหนด KPI ที่เน้นผลลัพธ์เชิงปริมาณเป็นหลัก ส่งผลให้พนักงานมีแนวโน้มมุ่งเน้นการปิดการขายมากกว่าการให้คำปรึกษาอย่างรอบด้าน รวมถึงการติดตามยอดขายแบบเรียลไทม์ผ่านระบบดิจิทัล ที่ส่งแรงกดดันถึงพนักงานโดยตรง แม้ KPI จะช่วยผลักดันผลการดำเนินงานขององค์กร แต่หากมุ่งเน้นผลลัพธ์เชิงปริมาณมากเกินไป อาจส่งผลให้พนักงานมุ่งเน้นการปิดการขายมากกว่าการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

ด้านสภาพแวดล้อม (Mother Nature) ผลการสังเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างของบริบทลูกค้าระหว่างสาขาในศูนย์กลางธุรกิจและสาขาในพื้นที่รอบนอกส่งผลต่อศักยภาพในการทำเป้าหมายที่แตกต่างกัน และสภาพแวดล้อมสาขาที่มีลูกค้าจำนวนมากในช่วงโมงเร่งด่วน ทำให้พนักงานไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับกระบวนการให้คำปรึกษาที่ครบถ้วน

อภิปรายผล (Discussion)

การศึกษาการประเมินระดับทักษะการขายประกันแบบให้คำปรึกษาโดยพิจารณาจากการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ภายในธนาคารออมสิน ภาค 8 จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับทักษะการขายประกันแบบให้คำปรึกษา

ข้อค้นพบที่ว่าพนักงานมีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวาภรณ์ ศรีเพชร (2565) ที่เสนอว่าพนักงานธนาคารออมสินมีการปรับตัวจากผู้ขายมาเป็นที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อลดอคติของลูกค้า และสอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ มานิช (2566) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์ของการเป็นที่ปรึกษาที่จริงใจและธนาคารเพื่อสังคม (Social Banking) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าพนักงานเพศหญิงมีระดับทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิด Service-based Selling และความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ที่เพศหญิงมักมีแนวโน้มแสดงทักษะการฟังอย่างตั้งใจและความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างความไว้วางใจ สอดคล้องกับข้อมูลทางวิชาการของ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2567) ที่ระบุว่าเพศหญิงมีทักษะระหว่างบุคคลสูงกว่า โดยเฉพาะความตระหนักรู้ในอารมณ์ของผู้อื่นและการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการขายแบบให้คำปรึกษา ทั้งนี้ การอภิปรายดังกล่าวเป็นการอธิบายแนวโน้มเชิงสถิติภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่าง มิใช่การสรุปเหมารวม (Stereotyping) ความสามารถระหว่างเพศในทุกสถานการณ์

2. อิทธิพลของความสามารถทางดิจิทัลและแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ที่มีต่อทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา

ผลการวิจัยยืนยันว่าความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นปัจจัยพยากรณ์เชิงบวกที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อทักษะการขายแบบให้คำปรึกษา ($\beta = .61$) สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) และงานวิจัยของ ฉนวนนท์ ต้นสกุล และโสภิตา วระนิล (2568) ที่พบว่าสมรรถนะด้านดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาในประเด็นของแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) แม้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงปริมาณจะชี้ว่าแรงกดดันจากดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ไม่มีอิทธิพลพยากรณ์ทางสถิติอย่างเป็นอิสระ เมื่อควบคุมตัวแปรความสามารถทางดิจิทัลแล้ว แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ช่วยอธิบายบริบทเชิงลึกว่าความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำในขั้นตอนสหสัมพันธ์นั้น แฝงไปด้วยกลไกการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระดับปฏิบัติการ กล่าวคือ เมื่อต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการติดตามยอดขายแบบเรียลไทม์ภายใต้เกณฑ์ที่มุ่งเน้นปริมาณ พนักงานมี

แนวโน้มที่จะบิดเบือนพฤติกรรมการขายไปสู่การยึดเยียดผลิตภัณฑ์ (Hard Sale) ในสถานการณ์ที่เร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธกรณ์ บุญเลิศ (2565) ที่พบว่าการติดตามผลงานผ่านระบบดิจิทัลสร้างความเครียดสะสม และ รุ่งอรุณ มะเดื่อชุมพร และ จุฑาทิพย์ วิวัฒนาพันธุ์วงศ์ (2567) ที่ชี้ว่าความกดดันจากเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานขาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับกฎของเยอร์เกส-ดอดสัน (Yerkes-Dodson, 1908) ที่เสนอว่าความกดดันที่สูงเกินจุดเหมาะสม จะส่งผลให้ประสิทธิภาพเชิงคุณภาพ (การให้คำปรึกษา) ลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง การอภิปรายนี้จึงเป็นการอธิบายความสัมพันธ์และแนวโน้มที่สอดคล้องกันมากกว่าการสรุปความเป็นเหตุเป็นผล (Causal Effect) อย่างสมบูรณ์

3. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเชิงระบบ

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพผ่านแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Analysis) พบว่า ปัญหาหลักคือระบบดิจิทัลที่กระจัดกระจายและอุปกรณ์ที่ไม่เพียงพอ ซึ่งอธิบายได้ผ่านแนวคิด Strategic Information Management ของ Galliers & Leidner (2014) ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้จะเกิดภาวะความไม่สอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Misalignment) หากโครงสร้างพื้นฐานไม่พร้อม และตัวชี้วัด (KPI) ไม่สะท้อนเป้าหมายระยะยาว การมุ่งปิดยอดขายขัดแย้งกับแนวทางการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่ง ญัฐกานต์ พรหมอุดม และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2567) ระบุว่าทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาเป็นการเพิ่มศักยภาพความรู้ความชำนาญของพนักงานต่อการขายประกัน และการติดตามลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน คือหัวใจหลักในการเพิ่มยอดขายที่ยั่งยืนสำหรับช่องทาง Bancassurance ดังนั้น ข้อเสนอแนะให้ธนาคารพัฒนาระบบดิจิทัลแบบบูรณาการและการสร้างตำแหน่ง "ผู้ชำนาญการเฉพาะ" จึงสอดคล้องกับแนวคิด Customer Relationship Management (CRM) ที่เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานสามารถติดตามข้อมูลและออกแบบการให้คำปรึกษาได้ตรงตามความต้องการ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจและรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อสังคม ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการพัฒนาและปรับปรุงระบบดิจิทัล ธนาคารควรพัฒนาระบบดิจิทัลแบบบูรณาการเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และประวัติการให้บริการไว้ในระบบเดียว
2. ด้านการพัฒนาทักษะและการฝึกอบรม ธนาคารจึงควรออกแบบระบบการพัฒนาทักษะการขายที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งเริ่มตั้งแต่แรกเข้าทำงาน ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม Digital Consultative Selling อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรพิจารณาสร้างตำแหน่ง "ผู้ชำนาญการเฉพาะ" ประจำสาขาเพื่อดูแลและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าและพนักงานในทีม
3. ด้านการทบทวนโครงสร้างและหลักเกณฑ์ดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ควรออกแบบ KPI ให้มีความสมดุลระหว่างเป้าหมายด้านยอดขายและคุณภาพการให้บริการลูกค้า และลดการบังคับเป้าหมายผลิตภัณฑ์ประกันประเภทที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานประจำ เพื่อรักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายเชิงพาณิชย์และภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อสังคม
4. ด้านการกำหนดนโยบาย ธนาคารควรพิจารณากำหนดมาตรฐานสมรรถนะด้าน Digital Consultative Selling ให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาบุคลากร พร้อมกำหนดตัวชี้วัดที่สะท้อนทั้งผลลัพธ์ทางธุรกิจและคุณภาพการให้คำปรึกษา เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเป้าหมายเชิงพาณิชย์และการคุ้มครองผลประโยชน์ของลูกค้าในระยะยาว

ข้อจำกัดของการวิจัยและการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขอบเขตพื้นที่จำกัดครอบคลุมเฉพาะธนาคารออมสิน ภาค 8 เขตจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้การนำผลไปอ้างอิงในระดับประเทศต้องกระทำด้วยความระมัดระวังและอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังสถาบันการเงินประเภทอื่น
2. การวัดทักษะอาศัยการประเมินตนเอง (Self-Assessment) ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากความลำเอียงในการตอบแบบสอบถาม (Social Desirability Bias) ส่งผลให้ผู้ตอบมีแนวโน้มประเมินตนเองสูงกว่าความเป็นจริง กล่าวคือ

พนักงานอาจตอบในทิศทางที่ดีกว่าความเป็นจริง เนื่องจากกังวลเรื่องการถูกระบุตัวตน แม้ผู้วิจัยจะยืนยันการรักษาความลับของข้อมูล

3. ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเดียวในช่วงเวลาเดียวกัน จึงอาจได้รับอิทธิพลจาก Common Method Bias ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย

4. การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพดำเนินการกับผู้บริหารระดับสาขาจำนวน 3 คน แม้ว่าข้อมูลจะมีลักษณะซ้ำซ้อนและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม (Data Redundancy) แต่ผลการศึกษา ยังคงสะท้อนมุมมองเฉพาะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว

5. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มมุมมองจากลูกค้า หรือการประเมินจากหัวหน้างาน เพื่อให้ผลการวัดมีความตรงเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

6. ตัวแปรอิสระที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาได้ร้อยละ 37 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นอีกร้อยละ 63 ที่อาจส่งผลต่อทักษะการขายและควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้นในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภาคอื่นๆ หรือดำเนินการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาค เพื่อตรวจสอบว่าบริบทของพื้นที่และกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทักษะการขายแบบให้คำปรึกษาอย่างไร ซึ่งจะทำให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายระดับประเทศได้ และการวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ทักษะการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน หรือวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างโมเดลพยากรณ์ที่มีอำนาจอธิบายสูงขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจพยากรณ์ของแบบจำลองให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (27 มีนาคม 2567). ความฉลาดทางอารมณ์ - Emotional intelligence. <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/emotional-intelligence/>
- ณานนท์ ต้นสกุล และโสภิตา วรรณิล. (2568). ผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร สมรรถนะด้านดิจิทัลและพฤติกรรมเชิงรุกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(3), 94-107.
- ณรงค์ศักดิ์ มานิช. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารรัฐต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน. *วารสารการจัดการภาครัฐ*, 9(1), 77-95.
- ณัฐกานต์ พรหมอุดม และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2567). การศึกษาแนวทางการเพิ่มการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(2), 1-22.
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2564). *การปรับตัวขององค์กรไทยในยุค Digital Transformation*. สำนักพิมพ์ดิจิทัลซิสเทนส์.
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, และหลุณก สุทธานินทร์. (2566). ผลกระทบของความเครียดจากการทำงานของผู้นับถือปฏิบัติต่อคุณภาพงานตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย. *วารสารสหวิชาชีพบัญชี*, 5(13), 4-18.
- พัชรภรณ์ บุญเลิศ. (2565). ความเครียดจากการทำงานและภาวะหมดไฟของพนักงานธนาคารยุคหลังโควิด-19. *วารสารจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*, 10(2), 58-74.
- รุ่งอรุณ มะเดื่อชุมพร. (2565). ความกดดันในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการขายของพนักงานธนาคาร. *วารสารบริหารธุรกิจร่วมสมัย*, 13(3), 66-84.

- รุ่งอรุณ มะเตือชุมพร และจุฑาทิพย์ วิวัฒนาพันธุ์วงศ์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความกดดันในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการปฏิบัติงานขายโดยมีบุคลิกภาพเชิงรุกและความยึดมั่นผูกพันในงานเป็นตัวแปรกำกับในพนักงานขาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวาภรณ์ ศรีเพชร. (2565). แนวทางการเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน ภาค 16 จังหวัดภูเก็ต (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (18 กุมภาพันธ์ 2569). รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2568. https://www.tlaa.org/page_statistics_new.php?cid=95
- Asia IoT Business Platform. (n.d.). *Digital transformation in Southeast Asia's financial sector*. <https://iotbusiness-platform.com>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Galliers, R. D., & Leidner, D. E. (2014). *Strategic information management: Challenges and strategies in managing information systems* (4th ed.). Routledge.
- Ishikawa, K. (1986). *Guide to quality control*. Asian Productivity Organization.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Rackham, N. (1988). *SPIN selling*. McGraw-Hill.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18(5), 459–482.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนเพื่อการ
พัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Technology Acceptance of Service Robots Affecting
Investment Decisions for Sustainable Development among Restaurant
Entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Area

เบญจฐา วัฒนกุล¹ ชนิดาภา ดีสุขอนแก่น² พงษ์เทพ ศรีโสภกิจิต³ นภัทร จันทารมณ⁴

จรรณู ชำนาญไพร⁵ และวิทย์ เมฆะวรากุล^{6*}

Benjatha Wattanakul¹ Chanidapha Deesukanan² Phongthep Srisopachit³

Napat Chandhrarome⁴ Jaroon Chamnanprai⁵ and Wit Mekavarakul^{6*}

Received: July 16, 2026

Revised: July 30, 2026

Accepted: August 4, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ร่วมกับองค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนาจความสะดวกจากทฤษฎี UTAUT โดยมีทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจลงทุนของร้านอาหารในพื้นที่ศึกษา จำนวน 400 ราย (1 ร้านต่อ 1 ราย) คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจงตามเกณฑ์คัดเข้าและโควตาตามประเภทร้าน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และภาคสนาม วิเคราะห์ด้วยสหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณแบบเป็นลำดับขั้น และทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วย Sobel test ร่วมกับ bootstrapping ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.474$ และ 0.266 , $p < .001$) (2) ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน ($\beta = 0.312$, $p < .001$) และเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนทั้งสองเส้นทาง (3) อิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนาจความสะดวกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน และ (4) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนได้ร้อยละ 50.7 ผลการศึกษาสะท้อนศักยภาพเชิงนโยบายในการเชื่อมโยงการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะ SDG 8 9 และ 12 แม้จะไม่ได้วัดตัวชี้วัดความยั่งยืนโดยตรง งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีในระดับองค์กรของธุรกิจร้านอาหารไทย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของเอสเอ็มอีไทย

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี หุ่นยนต์บริการ การตัดสินใจลงทุน การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Abstract

This study examines the factors influencing technology acceptance of service robots affecting investment decisions among restaurant entrepreneurs in the Bangkok Metropolitan Area and its vicinity. The research applies the Technology Acceptance Model (TAM) together with social influence and facilitating conditions from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), with attitude as a mediating variable. Data were collected from 400 restaurant entrepreneurs or senior managers with investment-decision authority (one respondent per restaurant), selected through purposive sampling based on pre-specified inclusion criteria and quotas by restaurant type, using online and field-administered questionnaires. Data were analyzed using correlation analysis, hierarchical multiple regression, and tests of indirect effects using the Sobel test and bootstrapping. The findings show that (1) perceived usefulness and

¹⁻⁶อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁶Lecturer, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

*Corresponding author: E-mail address: witptty@gmail.com

perceived ease of use positively influence attitude ($\beta = 0.474$ and 0.266 , respectively, $p < .001$); (2) attitude positively influences investment decisions ($\beta = 0.312$, $p < .001$) and partially mediates both pathways; (3) social influence and facilitating conditions directly and positively influence investment decisions; and (4) perceived usefulness has a significantly stronger influence on investment decisions than perceived ease of use. All predictors jointly explained 50.7% of the variance in investment decisions. The findings point to the policy-relevant potential of linking service-robot adoption to the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 8, 9, and 12, although sustainability indicators were not directly measured. This research helps fill a knowledge gap regarding technology acceptance at the organizational level in the Thai food-service industry and offers practical guidance for entrepreneurs and policymakers promoting digital transformation among Thai SMEs.

Keywords: Technology Acceptance, Service Robots, Investment Decision, Sustainable Development, Restaurant Entrepreneurs

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยในส่วนของธุรกิจร้านอาหารพบว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.8 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นศูนย์กลางหลักในการขับเคลื่อนการบริโภคและการท่องเที่ยวของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารกำลังเผชิญความท้าทายหลายประการภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคบริการ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญกับภาวะตึงตัวของแรงงานและต้นทุนค่าจ้างที่ปรับตัวสูงขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), ม.ป.ป.) นอกจากนี้ พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และรูปแบบการบริการในระบบอัตโนมัติมากขึ้น (World Economic Forum, 2022)

หุ่นยนต์บริการ (Service Robots) เป็นคำกว้างที่ครอบคลุมระบบอัตโนมัติหลายรูปแบบ ตั้งแต่หุ่นยนต์ที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหารและหุ่นยนต์ต้อนรับ ไปจนถึงระบบอัตโนมัติเบื้องหลังที่ไม่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น หุ่นยนต์ทำความสะอาดและระบบอัตโนมัติในครัว แม้เทคโนโลยีทั้งสองกลุ่มจะมีเป้าหมายร่วมกันในการช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Ivanov & Webster, 2019) แต่มีลักษณะการใช้งานและการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับหุ่นยนต์บริการประเภทที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเป็นหลัก โดยเฉพาะหุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยเริ่มนำมาใช้อย่างแพร่หลายที่สุดในปัจจุบัน และเป็นกรอบอ้างอิงหลักที่ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยรักษาระยะห่างทางสังคมและลดการสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งเป็นประเด็นสำคัญหลังการแพร่ระบาด (Zhong et al., 2020) งานวิจัยของ Kao and Huang (2023) พบว่าลูกค้าที่รับรู้ปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับหุ่นยนต์บริการมีแนวโน้มรับรู้ว่าหุ่นยนต์มีประโยชน์และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบมากกว่าแบบจำกัดบริการ

การตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย นอกเหนือจากต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินแล้ว ปัจจัยด้านทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตัดสินใจยังมีบทบาทสำคัญ (Venkatesh et al., 2003) โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีทรัพยากรจำกัดและความเสี่ยงในการลงทุนสูง ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลได้รับอิทธิพลหลักจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานในที่สุด (Marangunic & Granic,

2015) ในบริบทของหุ่นยนต์บริการในร้านอาหาร การรับรู้ประโยชน์อาจรวมถึงการลดต้นทุนแรงงานและการเพิ่มความเร็วในการให้บริการ ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานอาจรวมถึงความเรียบง่ายในการตั้งค่าและการบำรุงรักษา

ในการบูรณาการกรอบแนวคิด งานวิจัยนี้เลือกใช้เฉพาะองค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขอำนวยความสะดวกจากทฤษฎี UTAUT (Venkatesh et al., 2003) มาประกอบกับ TAM โดยไม่ได้นำองค์ประกอบด้านความคาดหวังผลการปฏิบัติงาน และความคาดหวังความพยายามมาใช้ในแบบจำลอง เนื่องจากองค์ประกอบทั้งสองมีเนื้อหาที่ทับซ้อนกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ TAM ค่อนข้างมาก การเสริมองค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบริบทที่ TAM ดั้งเดิมไม่ได้ครอบคลุม จึงช่วยให้แบบจำลองอธิบายอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคมและความพร้อมด้านทรัพยากรต่อการตัดสินใจลงทุนได้ครบถ้วนยิ่งขึ้นโดยไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรที่ TAM วัดอยู่แล้ว ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติมาใช้ในธุรกิจบริการยังมาพร้อมประเด็นด้านความรับผิดชอบขององค์กร งานวิจัยของ Wirtz et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบด้านดิจิทัลขององค์กร ทั้งด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และความเป็นธรรมในการจัดการข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรพิจารณาควบคู่กับการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งด้านการเงิน การปฏิบัติงาน และชื่อเสียง (Zhong et al., 2020) และงานวิจัยของ Thaker (2021) ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสของหุ่นยนต์บริการที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมบริการ โดยเน้นย้ำความสำคัญของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในการยอมรับเทคโนโลยี

งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคหรือพนักงานเป็นหลัก เช่น งานของ Chan and Tung (2019) ที่ศึกษาผลของหุ่นยนต์บริการต่อประสบการณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม และงานของ Kao and Huang (2023) ที่ศึกษาการยอมรับของลูกค้าร้านอาหาร ขณะที่การศึกษาการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการยอมรับเทคโนโลยีในระดับองค์กรที่มีปัจจัยกำหนดต่างจากระดับปัจเจกบุคคล (เช่น ต้นทุน ความเสี่ยงทางธุรกิจ และแรงกดดันจากอุตสาหกรรม) ยังมีการศึกษาอยู่จำกัด โดยเฉพาะในบริบทร้านอาหารไทย (Chan & Tung, 2019) นอกจากนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางมักทดสอบเฉพาะอิทธิพลทางตรงระหว่างการเรียนรู้เทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้งาน โดยยังไม่ได้ตรวจสอบเส้นทางการอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติอย่างเป็นระบบด้วยวิธีทางสถิติที่เหมาะสม งานวิจัยนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างดังกล่าวโดยตรวจสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและบทบาทเชิงคั่นกลางของทัศนคติในบริบทของการตัดสินใจลงทุนระดับองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น การนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารยังอาจมีความเชื่อมโยงในเชิงศักยภาพกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะ SDG 8 (การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ) ผ่านการยกระดับผลิตภาพ SDG 9 (อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน) ผ่านการส่งเสริมนวัตกรรมในภาคบริการ และ SDG 12 (การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน) ผ่านศักยภาพในการลดการสูญเสียอาหารและทรัพยากร (Belanche et al., 2021; Garg, 2025) แม้ความเชื่อมโยงนี้จะยังเป็นการอนุมานเชิงตรรกะจากวรรณกรรมมากกว่าการวัดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนโดยตรงในงานวิจัยนี้ก็ตาม งานวิจัยของ Garg (2025) ชี้ให้เห็นว่าภาคบริการอาหารมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดของเสีย และปรับปรุงความแม่นยำ ผ่านการนำระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ และหุ่นยนต์มาใช้ ซึ่งสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตรวจสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและบทบาทเชิงคั่นกลางของทัศนคติอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งพิจารณานัยเชิงนโยบายของผลการศึกษาต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยคาดว่าจะประโยชน์ทั้งด้านวิชาการในการขยายกรอบทฤษฎี TAM/UTAUT ในบริบทของประเทศกำลัง

พัฒนา ด้านภาคธุรกิจในการให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ และด้านนโยบายในการกำหนดมาตรการสนับสนุนการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจเอสเอ็มอีของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะติดต่อหุนยนต์บริการ อิทธิพลทางสังคม เจือจางอำนวยความสะดวก และการตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีหุนยนต์บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อทัศนคติต่อหุนยนต์บริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อหุนยนต์บริการที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีหุนยนต์บริการ รวมถึงบทบาทเชิงคั่นกลางของทัศนคติระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการตัดสินใจลงทุน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอิทธิพลทางสังคมและเจือจางอำนวยความสะดวกที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีหุนยนต์บริการ
5. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีหุนยนต์บริการ

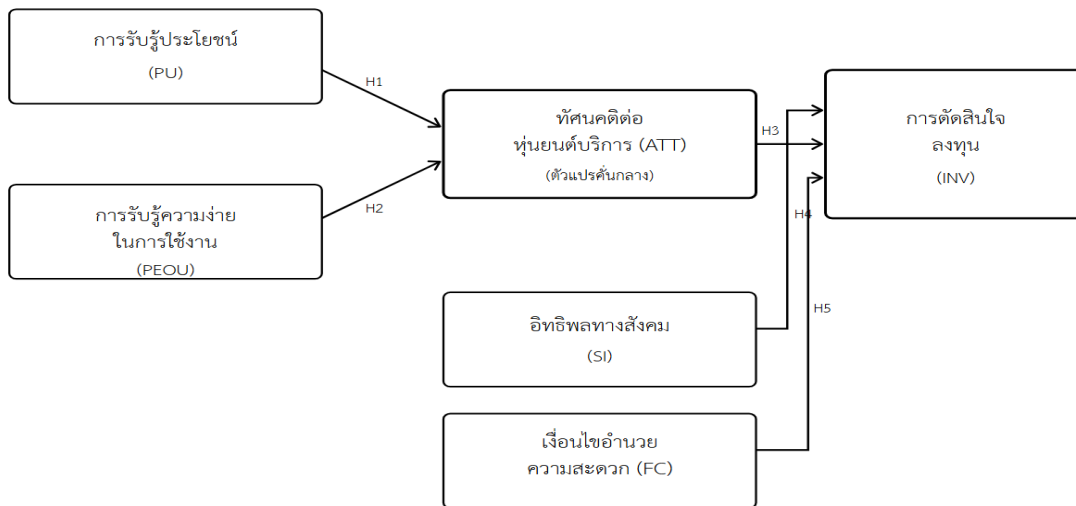
สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) และทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2003) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

- H1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อหุนยนต์บริการ (Attitude)
- H2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อหุนยนต์บริการ
- H3 ทัศนคติต่อหุนยนต์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน (Investment Decision) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการตัดสินใจลงทุน
- H4 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน
- H5 เจือจางอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน
- H6 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดจากทฤษฎี TAM และ UTAUT โดยกำหนดให้การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อหุนยนต์บริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ก่อนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยตรวจสอบบทบาทการคั่นกลางนี้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นลำดับขั้นตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) ร่วมกับ Sobel test และ bootstrapping ขณะเดียวกัน อิทธิพลทางสังคมและเจือจางอำนวยความสะดวกตามทฤษฎี UTAUT ถูกกำหนดให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดร้าน ประเภทร้านอาหาร อายุธุรกิจ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้ตอบ และสถานะการใช้งานหุนยนต์บริการในปัจจุบันของร้าน เข้าร่วมพิจารณาในการวิเคราะห์เพื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยเชิงบริบทดังกล่าว ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอำนาจตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมโดยตรงในการตัดสินใจลงทุนด้านเทคโนโลยีของร้าน โดยหน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ คือ ระดับผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ มิใช่ระดับร้านอาหาร ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์คัดเข้าไว้ดังนี้ (1) เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการลงทุนของร้าน (2) ร้านอาหารเปิดดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี และ (3) ร้านยังไม่ได้ใช้งานหรืออยู่ระหว่างพิจารณานำหุ่นยนต์บริการมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อมูลซ้ำซ้อน ผู้วิจัยกำหนดให้แต่ละร้านมีผู้ตอบแบบสอบถามได้เพียง 1 รายเท่านั้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณเบื้องต้นจากสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 400 ราย เพื่อรองรับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรของ Cochran ถูกพัฒนาขึ้นบนสมมติฐานการสุ่มตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรดังกล่าวเพียงเพื่อประมาณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม มิใช่เพื่ออ้างอิงค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มตัวอย่างเชิงสถิติอย่างเคร่งครัด

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Etikan et al., 2016) โดยรวบรวมรายชื่อร้านอาหารเบื้องต้นจากฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแพลตฟอร์มรีวิวร้านอาหารออนไลน์ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ จากนั้นคัดกรองผู้ตอบด้วยคำถามคัดกรองในหน้าแรกของแบบสอบถามตามเกณฑ์คัดเข้าข้างต้น และกำหนดสัดส่วนเป้าหมายตามประเภทร้านอาหารไว้ล่วงหน้าเป็นร้านอาหารไทยร้อยละ 40 ร้านอาหารนานาชาติร้อยละ 30 และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้อยละ 30 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบระหว่างประเภทร้านอาหารได้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 460 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และผ่านเกณฑ์คัดกรองกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 87.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามภาคสนาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านอาหาร ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย

ในการใช้งาน ดัดแปลงจาก Davis (1989) จำนวน 10 ข้อ มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อผู้ให้บริการ ดัดแปลงจาก Venkatesh et al. (2003) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 อิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนวยความสะดวก ดัดแปลงจาก Venkatesh et al. (2003) จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนหรือความตั้งใจลงทุนในผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ทุกส่วนใช้มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งนี้ ข้อคำถามในส่วนที่ 5 วัดจากความตั้งใจลงทุนของผู้ตอบ มีใช้พฤติกรรมการลงทุนจริงที่เกิดขึ้นแล้ว

ตัวอย่างข้อคำถามในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ เช่น “ท่านเห็นว่าผู้ให้บริการช่วยลดต้นทุนแรงงานของร้านได้” ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เช่น “ท่านเห็นว่าการติดตั้งและดูแลผู้ให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน” ด้านทัศนคติ เช่น “ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการนำผู้ให้บริการมาใช้ในร้าน” ด้านอิทธิพลทางสังคม เช่น “ร้านอาหารคู่แข่งที่นำผู้ให้บริการมาใช้มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน” ด้านเงื่อนไขอำนวยความสะดวก เช่น “ท่านมีความพร้อมด้านเงินทุนและการสนับสนุนทางเทคนิคเพียงพอสำหรับการนำผู้ให้บริการมาใช้” และด้านการตัดสินใจลงทุน เช่น “ท่านมีความตั้งใจที่จะลงทุนในผู้ให้บริการภายใน 1-2 ปีข้างหน้า”

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจร้านอาหารและเทคโนโลยีบริการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 ขึ้นไป ยกเว้นข้อคำถาม 2 ข้อในส่วนเงื่อนไขอำนวยความสะดวกที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.33 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นเบื้องต้นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคผลการทดลองใช้พบว่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านอยู่ในช่วง 0.71-0.85 ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งทุกด้านมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำแบบสอบถามฉบับดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยไม่มีการปรับแก้ข้อคำถามเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับข้อมูลจริงทั้ง 400 ราย ผลการวิเคราะห์ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.86 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการสกัดองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบตามโครงสร้างทฤษฎีที่กำหนดไว้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทุกข้ออยู่ในช่วง 0.61-0.88 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไขว้สูงเกิน 0.40 ในองค์ประกอบอื่น ผลดังกล่าวสนับสนุนความตรงเชิงสูงเข้าและความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือเบื้องต้น

เนื่องจากตัวแปรทั้งหมดถูกวัดจากผู้ตอบคนเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยแบบสอบถามชุดเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนจากวิธีการวัดร่วมด้วยวิธี Harman's Single-Factor Test โดยนำข้อคำถามทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยไม่หมุนแกน ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบแรกอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 34.2 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 จึงสรุปได้ว่าปัญหาความคลาดเคลื่อนจากวิธีการวัดร่วมไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) รวมถึงตรวจสอบข้อสมมติของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพิ่มเติม ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยแผนภาพการกระจายของค่าคาดการณ์กับค่าคงเหลือ การกระจายแบบปกติของค่าคงเหลือด้วยฮิสโทแกรม และ Normal P-P Plot ความแปรปรวนคงที่ของค่าคงเหลือด้วยแผนภาพ Scatterplot ความเป็นอิสระของค่าคงเหลือ

ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson และการตรวจสอบค่าที่มีอิทธิพลสูงผิดปกติด้วยค่า Cook's Distance ผลการตรวจสอบไม่พบการละเมิดข้อสมมติดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามแต่ละด้าน

ด้าน	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha (Pretest, n=30)	Cronbach's Alpha (ข้อมูลจริง, n=400)
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	5	0.79	0.872
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	5	0.75	0.854
ทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการ (ATT)	5	0.71	0.843
อิทธิพลทางสังคม (SI)	4	0.73	0.861
เงื่อนไขอำนวยความสะดวก (FC)	4	0.72	0.833
การตัดสินใจลงทุน (INV)	5	0.85	0.879

ค่าความเชื่อมั่นทุกด้านทั้งจากการทดลองใช้และจากข้อมูลจริงมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบทุกรายต้องผ่านคำถามคัดกรองคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้าก่อนตอบแบบสอบถามส่วนที่เหลือ จากแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด 460 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และผ่านเกณฑ์คัดกรองกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 87.0 โดยแบบสอบถามที่เก็บผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 55.0 และแบบสอบถามภาคสนามคิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ช่วงคะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 1.00-1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 ระดับน้อย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง 3.41-4.20 ระดับสูง และ 4.21-5.00 ระดับสูงที่สุด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression) ตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) เพื่อทดสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและบทบาทเชิงคันกลางของทัศนคติ โดยยืนยันนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Sobel Test ร่วมกับวิธี Bootstrapping (5,000 ครั้งของการสุ่มตัวอย่างซ้ำ) เพื่อประมาณช่วงความเชื่อมั่นของอิทธิพลทางอ้อมซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ต้องอาศัยข้อสมมติเรื่องการกระจายแบบปกติของอิทธิพลทางอ้อมเช่นเดียวกับวิธี Sobel Test แบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน ด้วยวิธีทดสอบความแตกต่างของสัมประสิทธิ์ถดถอยที่สัมพันธ์กันเพื่อทดสอบสมมติฐาน H6 อย่างเหมาะสม แทนการเปรียบเทียบขนาดค่าเบต้าโดยตรงเพียงอย่างเดียว และได้วิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยเพิ่มเติมโดยควบคุมตัวแปร ขนาดร้าน ประเภทร้านอาหาร อายุธุรกิจ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้ตอบ และสถานะการใช้งานหุ่นยนต์บริการในปัจจุบันของร้าน เพื่อตรวจสอบความคงทนของผลการวิเคราะห์หลัก

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 38.2 รองลงมาคืออายุ 46-55 ปี ร้อยละ 27.8 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 19.0 อายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 10.5 และอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 4.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 28.6 ด้านลักษณะร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารไทย ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือร้านอาหารนานาชาติ ร้อยละ 32.0 และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 25.5 ด้านขนาดร้านอาหาร ร้านขนาดเล็ก (พนักงานน้อยกว่า 10 คน) มีมากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือขนาดกลาง (10-30 คน) ร้อยละ 35.7 และขนาดใหญ่ (มากกว่า 30 คน) ร้อยละ 20.0 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 32.6 และน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 26.6

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอีกครั้งจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมดจำนวน 400 ราย (แยกจากค่าที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 รายในขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังแสดงในตารางที่ 1) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกด้านอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ระดับของปัจจัยต่าง ๆ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ (เกณฑ์การแปลผล: 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงที่สุด)

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับ
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	3.89	0.76	สูง
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	3.65	0.82	สูง
ทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการ (ATT)	3.72	0.79	สูง
อิทธิพลทางสังคม (SI)	3.58	0.85	สูง
เงื่อนไขอำนวยความสะดวก (FC)	3.44	0.88	สูง
การตัดสินใจลงทุน (INV)	3.67	0.81	สูง

ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการรับรู้ประโยชน์ของหุ่นยนต์บริการในระดับสูงที่สุดในกลุ่ม (Mean = 3.89) รองลงมาคือทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการ (Mean = 3.72) การตัดสินใจลงทุน (Mean = 3.67) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Mean = 3.65) ตามลำดับ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์การแปลผลที่กำหนด แม้อิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนวยความสะดวกจะมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำกว่าปัจจัยอื่นในกลุ่ม (Mean = 3.58 และ 3.44 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation)

ตัวแปร	PU	PEOU	ATT	SI	FC	INV
PU	1.000					
PEOU	0.542**	1.000				
ATT	0.618**	0.523**	1.000			
SI	0.387**	0.342**	0.456**	1.000		
FC	0.356**	0.398**	0.412**	0.478**	1.000	
INV	0.589**	0.467**	0.634**	0.489**	0.425**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนสูงสุด ($r = 0.634$) รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ ($r = 0.589$) อิทธิพลทางสังคม ($r = 0.489$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = 0.467$) และเงื่อนไขอำนวยความสะดวก ($r = 0.425$) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในช่วง 0.342-0.542 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80 ที่มักใช้เป็นสัญญาณเตือนปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุอย่างรุนแรง (Hair et al., 2019) จึงมีความเหมาะสมเบื้องต้นที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นลำดับขั้นเพื่อทดสอบอิทธิพลและบทบาทเชิงคั่นกลางของทัศนคติ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1-H3 โดยขั้นตอนแรกทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อทัศนคติ (ตารางที่ 4) ขั้นตอนที่สองทดสอบอิทธิพลรวมของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการตัดสินใจลงทุนโดยยังไม่รวมทัศนคติในสมการ (ตารางที่ 6) และขั้นตอนสุดท้ายทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทั้งหมดรวมทั้งทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการ (DV = ATT)

ตัวแปร	B	SE	Beta (β)	t	95% CI	Tolerance	VIF
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.462	0.044	0.474	10.53***	[0.376, 0.548]	0.706	1.416
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.238	0.040	0.266	5.91***	[0.159, 0.317]	0.706	1.416

$R = 0.657$ $R^2 = 0.432$ Adjusted $R^2 = 0.429$ $F(2, 397) = 151.05$ $p < .001$ *** $p < .001$

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.474$, $t = 10.53$, $p < .001$) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.266$, $t = 5.91$, $p < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สนับสนุนสมมติฐาน H1 และ H2 โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ร้อยละ 43.2 ค่า Tolerance (0.706) และ VIF (1.416) ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 10$, $Tolerance > 0.10$) แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน (Direct Effect Model, DV = INV)

ตัวแปร	B	SE	Beta (β)	t	95% CI	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.452	0.157	-	2.876**	[0.143, 0.761]	-	-
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.287	0.055	0.268	5.234***	[0.180, 0.394]	0.534	1.873
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.165	0.055	0.154	3.012**	[0.058, 0.272]	0.617	1.621
ทัศนคติ (ATT)	0.324	0.052	0.312	6.187***	[0.221, 0.427]	0.426	2.348
อิทธิพลทางสังคม (SI)	0.198	0.051	0.187	3.876***	[0.098, 0.298]	0.677	1.478
เงื่อนไขอำนวยความสะดวก (FC)	0.142	0.054	0.132	2.654**	[0.037, 0.247]	0.706	1.416

$R = 0.712$ $R^2 = 0.507$ Adjusted $R^2 = 0.501$ $F(5, 394) = 81.234$ $p < .001$ ** $p < .01$, *** $p < .001$

ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนได้ร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 81.234, p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่าทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจลงทุน ($\beta = 0.312$) รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.268$) อิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.187$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.154$) และเงื่อนไขอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.42-2.35 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุที่รุนแรงในแบบจำลอง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลรวม (Total Effect) ก่อนเพิ่มทัศนคติเข้าในสมการ (DV = INV, ไม่รวม ATT)

ตัวแปร	B	SE	Beta (β)	t	R^2 ของแบบจำลอง	p
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.437	0.051	0.409	8.57		< .001
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.288	0.052	0.269	5.54	$R = 0.678, R^2 = 0.460$	< .001
อิทธิพลทางสังคม (SI)	0.221	0.055	0.209	4.02	Adj. $R^2 = 0.455$	< .001
เงื่อนไขอำนวยความสะดวก (FC)	0.158	0.057	0.147	2.77	$F(4, 395) = 84.05$	< .01

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตารางที่ 6 กับตารางที่ 5 พบว่าเมื่อเพิ่มทัศนคติเข้าในสมการ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์ลดลงจาก 0.409 เป็น 0.268 และของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานลดลงจาก 0.269 เป็น 0.154 แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งคู่ ซึ่งเป็นหลักฐานเบื้องต้นของบทบาทเชิงคั่นกลางบางส่วนของทัศนคติในทั้งสองเส้นทาง

การทดสอบบทบาทเชิงคั่นกลางของทัศนคติ (Mediation Analysis)

ผลการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Sobel Test สำหรับเส้นทาง $PU \rightarrow ATT \rightarrow INV$ ให้ค่า $z \approx 5.34$ ($p < .001$) และสำหรับเส้นทาง $PEOU \rightarrow ATT \rightarrow INV$ ให้ค่า $z \approx 4.42$ ($p < .001$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองเส้นทาง ผลการทดสอบด้วยวิธี Bootstrapping (5,000 ครั้งของการสุ่มตัวอย่างซ้ำ) ให้ผลสอดคล้องกัน โดยช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของอิทธิพลทางอ้อมเส้นทาง $PU \rightarrow ATT \rightarrow INV$ เท่ากับ [0.098, 0.192] และเส้นทาง $PEOU \rightarrow ATT \rightarrow INV$ เท่ากับ [0.048, 0.128] ซึ่งทั้งสองช่วงไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ ยืนยันว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ทั้งในเส้นทางของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สนับสนุนสมมติฐาน H3 อย่างครบถ้วน

การทดสอบความแตกต่างของสัมประสิทธิ์อิทธิพล (H6)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน H6 อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.268$) กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.154$) ในแบบจำลองเดียวกัน (ตารางที่ 5) ด้วยวิธีทดสอบความแตกต่างของสัมประสิทธิ์ถดถอยที่สัมพันธ์กัน แทนการเปรียบเทียบขนาดค่าเบต้าโดยตรงเพียงอย่างเดียว ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทั้งสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t \approx 2.14, p = .033$) แสดงว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สนับสนุนสมมติฐาน H6

การวิเคราะห์ความคงทนของผลการศึกษา (Robustness Check)

เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดร้าน ประเภทร้านอาหาร อายุธุรกิจ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้ตอบ และสถานะการใช้งานหุ่นยนต์บริการในปัจจุบันของร้าน เข้าในแบบจำลองการถดถอย พบว่าทิศทางและนัยสำคัญของตัวแปรหลักทั้ง 5 ตัวไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ (การเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอยู่ในช่วง ± 0.02) ค่า R^2 ของแบบจำลองเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 51.9 โดยตัวแปรควบคุมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้ตอบ ($\beta = 0.081, p = .041$) ผลดังกล่าวสนับสนุนความคงทนของแบบจำลองหลักในงานวิจัยนี้

อภิปรายผล (Discussion)

1. อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการ สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 และสอดคล้องกับตรรกะของทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทัศนคติของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยี ผู้ประกอบการที่รับรู้ว่าการให้บริการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุนแรงงาน และเพิ่มความเร็วในการให้บริการ มีแนวโน้มมีทัศนคติเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้มากขึ้น ผลนี้มีทิศทางใกล้เคียงกับข้อค้นพบของ Kao and Huang (2023) ที่พบว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับหุ่นยนต์บริการมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ โดยเฉพาะในร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับหุ่นยนต์มากกว่าร้านแบบจังก์ชันบริการ และมีทิศทางร่วมกับผลการศึกษาของศศิธร จุฑมาตยากร และณัฐพล พันธุ์ภักดี (2569) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของลูกค้าร้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีหุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร ซึ่งชี้ว่ากลไกการยอมรับเทคโนโลยีตามกรอบ TAM มีลักษณะสอดคล้องกันทั้งในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ แม้จะเป็นคนละหน่วยวิเคราะห์ก็ตาม ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างชัดเจน ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ประกอบการให้น้ำหนักกับผลลัพธ์เชิงธุรกิจที่จับต้องได้มากกว่าความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม คำอธิบายทางเลือกที่ควรพิจารณาคือ ผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทางธุรกิจมาแล้วระยะหนึ่ง (มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 73.4) จึงอาจคุ้นเคยกับการประเมินเทคโนโลยีจากมุมมองผลตอบแทนทางธุรกิจมากกว่าความง่ายในการใช้งานอยู่แล้วเป็นทุนเดิม

2. อิทธิพลของทัศนคติต่อการตัดสินใจลงทุน และบทบาทเชิงคั่นกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนทั้งในเส้นทางของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างครบถ้วน และสอดคล้องกับตรรกะของทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ที่กำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้งาน ทั้งนี้ควรกล่าวด้วยความระมัดระวังว่าแบบจำลอง UTAUT ฉบับสมบูรณ์ของ Venkatesh et al. (2003) ไม่ได้กำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรหลักในเส้นทางอิทธิพลสุดท้ายของแบบจำลอง งานวิจัยนี้จึงอาจอิงบทบาทคั่นกลางของทัศนคติจากกรอบ TAM เป็นหลัก โดยนำองค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนวยความสะดวกจาก UTAUT มาเสริมในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจลงทุนแยกต่างหาก ข้อค้นพบนี้ขยายความเข้าใจจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักทดสอบเพียงอิทธิพลทางตรง โดยแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการตัดสินใจลงทุนส่วนหนึ่งเกิดขึ้นผ่านทัศนคติ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งยังคงเป็นอิทธิพลทางตรง สะท้อนความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจลงทุนระดับองค์กรที่มากกว่าการยอมรับเทคโนโลยีระดับบุคคลตามกรอบ TAM ดังเดิม ทั้งนี้บทบาทของทัศนคติในฐานะตัวเชื่อมโยงสำคัญนี้ยังมักถูกละเลยกับข้อค้นพบของบุญทวี จันทสุวรรณ (2566) ที่ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมหุ่นยนต์บริการในธุรกิจโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพบริการของหุ่นยนต์มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจบริการเช่นเดียวกัน แม้จะอยู่คนละอุตสาหกรรมย่อยกัน แต่ก็ชี้ให้เห็นแนวโน้มร่วมกันว่าทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้เทคโนโลยีไปสู่การตัดสินใจเชิงพฤติกรรมในธุรกิจบริการของไทย

3. อิทธิพลของอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจลงทุน

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 และสอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่าทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษายังพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากกว่าเงื่อนไขอำนวยความสะดวก ข้อค้นพบนี้อาจสะท้อนบริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ยังขาดความพร้อม

ด้านโครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุนทางเทคนิคที่เพียงพอ ทำให้ปัจจัยด้านแรงกดดันทางสังคมและกระแสอุตสาหกรรมมีน้ำหนักมากกว่าความพร้อมด้านทรัพยากร อย่างไรก็ตาม ข้อสันนิษฐานดังกล่าวยังไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัยนี้รองรับโดยตรง (งานวิจัยนี้ไม่ได้วัดระดับความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยตรง) จึงควรตีความด้วยความระมัดระวังและเป็นประเด็นที่ควรตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป ผลนี้มีทิศทางสอดคล้องกับข้อเสนอของ Thaker (2021) ที่ชี้ว่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการ โดยเฉพาะในตลาดที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมองค์การอย่างประเทศไทย และมีทิศทางร่วมกับผลการศึกษานี้ของณัฐวิมลสินสอนวรภัทร (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหุ่นยนต์ดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสังคมและความพร้อมของสภาพแวดล้อมสนับสนุนมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์ในบริบทไทยเช่นเดียวกัน แม้จะเป็นหุ่นยนต์ประเภทอื่นและกลุ่มเป้าหมายต่างกัน แต่ก็ชี้ให้เห็นรูปแบบร่วมกันว่าเงื่อนไขแวดล้อมทางสังคมยังคงเป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาในการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์ในสังคมไทยโดยรวม

4. อิทธิพลสัมพัทธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจลงทุน

เมื่อพิจารณาลำดับอิทธิพล พบว่าทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจลงทุน รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และเงื่อนไขอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และจากผลการทดสอบความแตกต่างของสัมประสิทธิ์อย่างเป็นทางการ (มิใช่เพียงการเปรียบเทียบขนาดค่าเบต้า) พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งทางตรงและทางอ้อม สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 และมีทิศทางสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Marangunic and Granic (2015) จากการทบทวนวรรณกรรมด้าน TAM ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีสูงในงานวิจัยส่วนใหญ่ ข้อค้นพบนี้ยังมีทิศทางร่วมกับผลการศึกษานี้ของพลกษชาติ ชินประสาทศักดิ์, ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ และพิรภววิสุข (2568) ที่ศึกษาการยอมรับกระบวนการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติในงานบัญชี ซึ่งพบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติในบริบทองค์กรเช่นเดียวกัน แม้จะเป็นคนละอุตสาหกรรม (งานบัญชีเทียบกับธุรกิจร้านอาหาร) แต่ก็ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่สอดคล้องกันในระดับกว้างว่า ในบริบทของการตัดสินใจระดับองค์กรของไทย ปัจจัยด้านผลลัพธ์และประโยชน์เชิงธุรกิจที่จับต้องได้มักมีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีโดยรวม ซึ่งอาจเป็นลักษณะเฉพาะของการยอมรับเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติในระดับองค์กร (Organizational-level Adoption) ที่แตกต่างจากบริบทการยอมรับเทคโนโลยีระดับปัจเจกบุคคลตามกรอบ TAM ดั้งเดิม

5. นัยเชิงนโยบายต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

งานวิจัยนี้ไม่ได้วัดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืน เช่น การจ้างงาน ผลผลิตภาพ การใช้ทรัพยากร หรือการลดของเสียโดยตรง การเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในงานวิจัยนี้จึงเป็นข้อเสนอเชิงศักยภาพที่อนุมานจากกรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีข้อเสนอแนะที่ได้รับการยืนยันจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของการศึกษานี้โดยตรง กล่าวคือการที่ผู้ประกอบการมีทัศนคติเชิงบวกและมีความตั้งใจลงทุนในหุ่นยนต์บริการสูงขึ้น อาจมีศักยภาพสนับสนุน SDG 8 ผ่านการยกระดับผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SDG 9 ผ่านการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในภาคบริการ และ SDG 12 ผ่านศักยภาพในการลดการสูญเสียอาหารและทรัพยากรในกระบวนการบริการ ซึ่งสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับข้อเสนอของ Garg (2025) และ Belanche et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นศักยภาพของหุ่นยนต์บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในอุตสาหกรรมบริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนโดยตรง เพื่อยืนยันความเชื่อมโยงดังกล่าวเชิงประจักษ์ต่อไป

6. ข้อค้นพบเชิงทฤษฎีและเชิงบริหารจัดการ

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีส่วนเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกเชิงคั่นกลางของทัศนคติในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีระดับองค์กร ซึ่งยังมีการศึกษาอย่างเป็นระบบไม่มากนักในบริบทธุรกิจร้านอาหารไทย โดยเฉพาะการ

ทดสอบเส้นทางคั่นกลางของทั้งการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพร้อมกัน ในเชิงการบริหารจัดการ ผลการศึกษาชี้ว่าผู้ประกอบการให้น้ำหนักกับผลลัพธ์เชิงธุรกิจที่จับต้องได้มากกว่าความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหุ่นยนต์บริการจึงควรสื่อสารประโยชน์เชิงธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนนโยบายจะกล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อข้อเสนอแนะ

สรุป (Conclusion)

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด TAM ร่วมกับองค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขอำนาจความสะดวกจาก UTAUT ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจลงทุน โดยทัศนคติต่อหุ่นยนต์บริการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และเงื่อนไขอำนาจความสะดวก ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนได้ร้อยละ 50.7 นอกจากนี้ ผลการทดสอบเชิงคั่นกลางด้วยวิธี Sobel Test และ Bootstrapping ยืนยันว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนทั้งในเส้นทางของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้คือ (1) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และประโยชน์เชิงธุรกิจมากกว่าความสะดวกในการใช้งาน (2) อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะแรงกดดันจากคู่แข่งและเทรนด์อุตสาหกรรม ซึ่งอาจสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย และ (3) การนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารมีศักยภาพในการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ นวัตกรรม และการผลิตที่ยั่งยืน แม้งานวิจัยนี้จะยังไม่ได้วัดตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนโดยตรงก็ตาม

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาประกอบการแปลผลดังนี้ ประการแรก แม้ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์คัดเข้าและคัดส่วนตามประเภทร้านอาหารไว้ล่วงหน้า แต่การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงยังไม่ใช่การสุ่มตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็น ผลการศึกษาจึงควรตีความในลักษณะของแนวโน้มความสัมพันธ์มากกว่าการอ้างอิงเชิงสถิติไปยังประชากรทั้งหมดอย่างเคร่งครัด ประการที่สอง งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลแบบตัดขวางซึ่งเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาเดียว จึงไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างสมบูรณ์ แม้จะอ้างอิงกรอบทฤษฎี TAM/UTAUT ที่กำหนดทิศทางความสัมพันธ์ไว้ก็ตาม ประการที่สาม ข้อมูลทั้งหมดเก็บด้วยแบบสอบถามที่ผู้ตอบประเมินตนเองจากแหล่งเดียวกันในช่วงเวลาเดียว แม้ผลการทดสอบ Harman's Single-Factor Test จะไม่พบปัญหาความคลาดเคลื่อนจากวิธีการวัดร่วมในระดับรุนแรง แต่ก็ยังอาจมีอคติจากการตอบให้สอดคล้องกับสิ่งที่สังคมคาดหวังหลงเหลืออยู่บ้าง ประการที่สี่ ตัวแปรการตัดสินใจลงทุนในงานวิจัยนี้วัดจากความตั้งใจลงทุนมิใช่พฤติกรรมการลงทุนจริงที่เกิดขึ้นแล้ว ผลการศึกษาจึงสะท้อนแนวโน้มความตั้งใจมากกว่าการตัดสินใจลงทุนที่เกิดขึ้นจริง ประการที่ห้า ขอบเขตการศึกษากำหนดเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาจึงอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังบริบทของภูมิภาคอื่นของประเทศไทยหรือประเทศอื่นได้โดยตรง และประการสุดท้าย แม้ผู้วิจัยจะทดสอบบทบาทเชิงคั่นกลางของทัศนคติด้วยแนวทาง Baron and Kenny, Sobel test และ Bootstrapping ร่วมกันแล้ว แต่แบบจำลองยังตั้งอยู่บนสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงควรมีการยืนยันผลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในงานวิจัยต่อยอด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจเอสเอ็มอีไทย เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี มาตรการทางภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เพื่อลดอุปสรรคด้านเงื่อนไขอำนวยความสะดวก โดยอาจพิจารณานโยบายดังกล่าวในฐานะกลไกที่มีศักยภาพสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมควบคู่กันไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหุ่นยนต์บริการควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การลดต้นทุนแรงงานและการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ควบคู่กับการสนับสนุนทางเทคนิคและการฝึกอบรมที่เพียงพอ รวมถึงสร้างกรณีศึกษาความสำเร็จ เพื่อเสริมสร้างอิทธิพลทางสังคมและกระตุ้นการตัดสินใจลงทุน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยเชิงลึก อาทิ วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติของพนักงานต่อการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ ควรใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็นและออกแบบวิจัยเชิงยาวเพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ควรพิจารณาใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและอิทธิพลเชิงต้นกลางอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น ตลอดจนควรเก็บข้อมูลตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนโดยตรง เช่น การเปลี่ยนแปลงของการจ้างงาน ปริมาณของเสียอาหาร และการใช้ทรัพยากร เพื่อทดสอบความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงประจักษ์ และควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคของไทยและระหว่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง (References)

- ณัฐวุฒิ สินสอนรภัทร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหุ่นยนต์ดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- บุญทวี จันทสุวรรณ. (2566). การยอมรับนวัตกรรมโดยใช้การประเมินคุณภาพบริการของหุ่นยนต์บริการในโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พฤษชาติ ชินประสาทศักดิ์, อธิศักดิ์ กัญจนพงศ์, และพีรภว ทีวีสุข. (2568). การยอมรับกระบวนการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติในงานบัญชี. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (PACT)*, 38(2), 498–514. <https://doi.org/10.55164/pactj.v38i2.276890>
- ศศิธร จุฑมาตยากร และณัฐพล พันธุ์ภักดี. (2569). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีหุ่นยนต์เสิร์ฟอาหารของลูกค้านำเข้าอาหารในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสันติยาภิวัฒน์ วัฒนธรรมศึกษา*, 4(2), 40–55.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (21 ธันวาคม 2566). *เทรนด์ธุรกิจร้านอาหารปี 2567: มูลค่าตลาดเติบโตแบบชะลอตัว ท่ามกลางต้นทุนที่สูง*. <https://www.kasikornresearch.com>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ประจำปี 2566*. <https://www.sme.go.th>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Frontline robots in tourism and hospitality: Service enhancement or cost reduction? *Electronic Markets*, 31(3), 477–492.
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00432-5>
- Chan, A. P. H., & Tung, V. W. S. (2019). Examining the effects of robotic service on brand experience: The moderating role of hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 458–468. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568953>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Garg, A. (Ed.). (2025). *Technological innovations in the food service industry*. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7683-6>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 25(8), 1167–1187. <https://doi.org/10.1177/1354816619879583>
- Kao, W. K., & Huang, Y. S. (2023). Service robots in full- and limited-service restaurants: Extending technology acceptance model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 10–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.006>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Thaker, R. (2021). Service robots in hospitality and tourism: Adoption, challenges, and long-term interaction. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14001439>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research*, 26(2), 173–190.
<https://doi.org/10.1177/10946705221130467>
- World Economic Forum. (2022). *The global risks report 2022* (17th ed.).
<https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2022>
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Zhang, X. (2020). Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: A control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>

ผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

The Effect of Digital Marketing Strategies on Brand Awareness in Smart Warehouse Businesses

ชิตพงษ์ อัยสานนท์¹ สากล ศรีวันทา² เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ³ ราวดี สุริสระพันธ์⁴

กวีพงษ์ หิรัญกลี⁵ และพงษ์เทพ ศรีโสภกิจิต^{6*}

Chitpong Ayasanond¹ Sakol Srevantha² Siomara Banyongpatthana³

Ravadee Surisrabhan⁴ Kaweepong Hirankasi⁵ and Phongthep Srisopachit^{6*}

Received: July 16, 2026

Revised: August 4, 2026

Accepted: August 5, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ระดับการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ (2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทต่อการรับรู้แบรนด์ และ (3) จัดลำดับความสำคัญและเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสม ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร 15 ราย และแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารการตลาดธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ 200 ราย และผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 200 ราย รวม 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ ผลพบว่าธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมในระดับสูง โดยใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้แบรนด์ในสายตาลูกค้าเป้าหมายกลับอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น สะท้อนช่องว่างระหว่างระดับการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัลกับการรับรู้แบรนด์ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการตลาดเนื้อหาสาระมีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอิทธิพลตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 4 รวมอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้แบรนด์ได้ร้อยละ 74.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยชี้ว่าอุปสรรคสำคัญคือลูกค้ามองบริการคลังสินค้าเป็นต้นทุนในการดำเนินงานมากกว่าคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ เนื้อหาที่น่าสนใจหรือมีประโยชน์ต่อลูกค้าและผลลัพธ์เชิงประจักษ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะที่การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีข้อจำกัดในบริบทธุรกิจ B2B เนื่องจากไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าองค์กร ข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการควรใช้การสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าเป็นกลยุทธ์หลัก ควบคู่กับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายการเข้าถึง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การรับรู้แบรนด์ คลังสินค้าอัจฉริยะ

Abstract

This research aimed to (1) analyze the level of digital marketing strategy implementation and brand awareness, (2) examine the influence of each type of digital marketing strategy on brand awareness, and (3) prioritize strategies and provide appropriate recommendations. A mixed-methods approach was employed, consisting of in-depth interviews with 15 executives and online questionnaires from two sample groups: 200 marketing executives from smart warehouse businesses and 200 decision-makers from target customer businesses, totaling 400 respondents. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that smart warehouse businesses implemented digital marketing strategies at a high overall level, with social media marketing being the most frequently used, whereas brand awareness among target customers was only at a moderate level, indicating a gap between the extent of marketing investment and its actual perception among customers. All four strategies social media marketing, search engine marketing, content

¹⁻⁶อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁶Lecturer, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

*Corresponding author: E-mail address: isbkthn56@gmail.com

marketing, and influencer marketing were positively and significantly associated with brand awareness. Among them, content marketing showed the strongest relative influence, followed by social media marketing, search engine marketing, and influencer marketing, respectively. The four variables collectively explained 74.3% of the variance in brand awareness. Qualitative findings from executive interviews supported this pattern, indicating that the key obstacle was customers perceiving warehouse services as an operational cost rather than a value-added partner; content that demonstrated concrete, evidence-based results was therefore seen as the most credible communication approach, while influencer marketing had limited effect on decision-making in this B2B context. This research recommends that operators should prioritize the creation of valuable and credible content as their primary strategy, complemented by social media marketing to expand reach.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Brand Awareness, Smart Warehouse

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ระบบโลจิสติกส์และคลังสินค้ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ชี้ว่าภาคโลจิสติกส์มีส่วนประมาณร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ (Smart Warehouse) ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ ระบบติดตามด้วย RFID และปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านความเร็ว ความแม่นยำ และประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า (Zheng et al., 2019) ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียนมีการเติบโตของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเขตนิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษต่างๆ การเติบโตนี้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 และการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่มุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะจะมีแนวโน้มการลงทุนด้านเทคโนโลยีการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังที่ Zheng et al. (2019) ชี้ให้เห็น แต่งานศึกษาก่อนหน้าในบริบทธุรกิจบริการโลจิสติกส์กลับสะท้อนว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีไม่ได้แปรผันตรงกับความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์เสมอไป (Kumar et al., 2019) โดยหลายธุรกิจยังคงประสบปัญหาในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าเฉพาะตัวของแบรนด์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้เนื่องจากบริการคลังสินค้ามักถูกมองว่าเป็นบริการในสายหลัง (Back-end Service) ที่เน้นเฉพาะฟังก์ชันการทำงานมากกว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Kumar et al., 2019) ข้อจำกัดนี้ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันลูกค้ารายใหญ่ในห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค (Li et al., 2021)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างและบริหารการรับรู้แบรนด์ ในยุคปัจจุบัน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) กลยุทธ์เหล่านี้ครอบคลุมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) การสร้างเนื้อหาสาระ การตลาดผ่านอิทธิพล (Influencer Marketing) และอื่น ๆ สำหรับธุรกิจ B2B อย่างคลังสินค้าอัจฉริยะ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถช่วยสื่อสารข้อได้เปรียบเชิงเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และคุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ (Hsiao et al., 2020) รวมถึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Dwivedi et al., 2021) งานวิจัยนี้เลือกศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดเนื้อหาสาระ และการตลาดผ่านอิทธิพล เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายที่สุดในบริบทการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ B2B และครอบคลุมทั้งมิติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง (Push Marketing) และมิติการดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการอยู่แล้ว (Pull Marketing) (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2022) ในขณะที่ยกย่องผู้อื่น เช่น การตลาดผ่านอีเมล การตลาดแบบพันธมิตร หรือระบบการตลาดอัตโนมัติ มักมีบทบาทเป็นเครื่องมือสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมมากกว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นหลักของการวิจัยนี้ จึงไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกหรือจดจำแบรนด์ได้ ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ (Keller, 1993) ถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญในลำดับขั้นของผลการตอบสนองต่อแบรนด์ สำหรับธุรกิจบริการคลังสินค้า การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกพิจารณา เมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในท้ายที่สุด (Aaker, 1996) ในตลาด B2B ที่การตัดสินใจมีความซับซ้อน การรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเร่งกระบวนการตัดสินใจได้ (Almaqousi et al., 2021) เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และแนวคิดลำดับขั้นของผลการตอบสนองต่อแบรนด์ (Keller, 1993) อธิบายว่าช่องทางการตลาดดิจิทัลแต่ละประเภททำหน้าที่เป็นจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่ส่งผ่านข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคซ้ำ ๆ ในหลายช่องทาง ซึ่งตามหลักการดังกล่าว ความถี่และคุณภาพของการสัมผัสแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันนี้เองที่คาดว่าจะส่งผลต่อระดับการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ในระดับที่แตกต่างกัน อันเป็นที่มาของกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยในลำดับถัดไป

แม้จะมีความสำคัญดังกล่าว แต่การศึกษาค้นคว้าที่มุ่งเน้นเฉพาะผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจผู้บริโภคปลายทาง (B2C) มากกว่าธุรกิจระหว่างธุรกิจ (B2B) และเฉพาะในอุตสาหกรรมคลังสินค้าอัจฉริยะยังพบงานวิจัยได้น้อย (Kittur et al., 2023) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ระดับการรับรู้แบรนด์ อิทธิพลของแต่ละกลยุทธ์ และจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ
3. เพื่อบูรณาการผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณว่าด้วยลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ากับข้อค้นพบเชิงคุณภาพจากมุมมองของผู้บริหาร สำหรับเสนอแนะแนวทางเชิงปฏิบัติที่เหมาะสมในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

สมมติฐานการวิจัย

H1 การใช้กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H2 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H3 การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H4 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H5 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์สูงกว่ากลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและทฤษฎียุทธศาสตร์แบรนด์มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิด โดยมีตัวแปรต้นคือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4 ประเภท ได้แก่ (1) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (2) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (3) การตลาดเนื้อหาสาระ และ (4) การตลาดผ่านอิทธิพล และตัวแปรตามคือการรับรู้แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการจดจำแบรนด์ และการระลึกถึงแบรนด์

วิธีการศึกษา (Methodology)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจบริบทและออกแบบแบบสอบถาม จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขายของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ผู้ตัดสินใจหรือผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคลังสินค้าในธุรกิจลูกค้าเป้าหมาย (อุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีก อีคอมเมิร์ซ)

กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากทั้งสองกลุ่ม กลุ่มละ 200 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al., (2019) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณควรมีอย่างน้อย 10-15 เท่าของจำนวนตัวแปรต้น

เนื่องจากธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทยยังมีการดำเนินงานที่หลากหลายและมีความจำเพาะเจาะจงตามลักษณะอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ผู้ให้บริการ) ว่าเป็นคลังสินค้าที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ ระบบติดตามด้วย RFID หรือปัญญาประดิษฐ์ในการบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างน้อยหนึ่งระบบ และเปิดดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ลูกค้าเป้าหมาย) ผู้วิจัยคัดเลือกจากธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีประสบการณ์ใช้บริการหรืออยู่ระหว่างพิจารณาใช้บริการคลังสินค้าอัจฉริยะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลังสินค้าขององค์กร

ขอบเขตเชิงพื้นที่

ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะและธุรกิจลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และนิคมอุตสาหกรรมหลัก

ระยะเวลาเก็บข้อมูล

มีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะนำมาใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการรับรู้แบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

2. แบบสอบถามออนไลน์ (สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ) แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุดตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มที่ 1 (ผู้ให้บริการคลังสินค้าอัจฉริยะ) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล วัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (ดัดแปลงจาก Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มที่ 2 (ลูกค้าเป้าหมาย) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ วัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (ดัดแปลงจาก Keller, 1993 และ Aaker, 1996)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลังสินค้าอัจฉริยะ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแยกตามแบบสอบถามแต่ละชุดและแยกตามองค์ประกอบ (construct) เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือแต่ละชุดเป็นรายฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามชุดที่ 1 (ผู้ให้บริการคลังสินค้าอัจฉริยะ) เท่ากับ [ระบุค่าจริงจากการทดสอบ] และของแบบสอบถามชุดที่ 2 (ลูกค้าเป้าหมาย) เท่ากับ [ระบุค่าจริงจากการทดสอบ] ซึ่งค่าเดิมที่รายงานไว้ (0.87) เป็นเพียงค่าภาพรวม จึงต้องปรับเป็นการรายงานแยกรายฉบับตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ค่าที่ได้ทั้งสองชุดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha > 0.70$)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 15 ราย ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2569 ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์ (Line, Facebook) ระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดความถอดรหัส และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้แก่ การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ความเป็นเส้นตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม รายละเอียดผลการตรวจสอบแต่ละรายการจะต้องรายงานจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจริง

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการรับรู้แบรนด์ ผู้วิจัยตระหนักว่าตัวแปรทั้งสองถูกรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ จำนวน 200 ราย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 200 ราย ดังนั้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองสามารถดำเนินการได้ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงข้อมูลให้อยู่ภายใต้หน่วยวิเคราะห์เดียวกัน เช่น การจับคู่ผู้ให้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการจริง การใช้ค่าเฉลี่ยในระดับองค์กร หรือการกำหนดหน่วยวิเคราะห์ในระดับเดียวกัน หากไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว การ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพอร์สแนลและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องตามหลักระเบียบวิธีวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยนำเสนอผลการศึกษแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 15 ท่าน และ (2) ผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะจำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 8 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ 4 ท่าน และผู้บริหารระดับสูง (CEO/เจ้าของกิจการ) 3 ท่าน เพื่อทำความเข้าใจบริบทของการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและอุปสรรคในการสร้างการรับรู้แบรนด์ นำมาสู่การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นสำคัญได้ 3 ด้าน ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้บ่อยและเหตุผลในการเลือกใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (12 ใน 15 ท่าน) ระบุว่าใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (โดยเฉพาะ LinkedIn และ Facebook) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริหารและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมได้โดยตรง โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า "LinkedIn เป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับเรา เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการเห็นข้อมูลเชิงวิชาการและความน่าเชื่อถือ" นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ท่าน ระบุว่าให้ความสำคัญกับ การตลาดเนื้อหาสาระ เช่น การเผยแพร่กรณีศึกษาและบทความวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเนื่องจากเชื่อว่า "เนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเทคโนโลยีที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น"

1.2 อุปสรรคและข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้แบรนด์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (13 ท่าน) สะท้อนว่าอุปสรรคสำคัญคือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักมองว่าบริการคลัสเตอร์สินค้า คือ "ต้นทุนในการดำเนินงาน" มากกว่า "ตัวสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ" ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้ามักให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและประสิทธิภาพในการจัดเก็บเป็นหลัก มากกว่าความแตกต่างของแบรนด์ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวเสริมว่า "ลูกค้าในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่ค่อยรู้จักชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์ พวกเขาจะโฟกัสที่ราคาต่อตารางเมตรและความเร็วในการส่งมอบเป็นอันดับแรก"

1.3 ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในมุมมองของผู้ให้บริการ

เมื่อถามถึงสิ่งที่ลูกค้ามักสอบถามหรือให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ 11 ท่าน ระบุตรงกันว่า "การพิสูจน์ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและความน่าเชื่อถือทางเทคนิค" เป็นประเด็นสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้ประกอบการหันมาใช้ในการตลาดเนื้อหาเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านกรณีศึกษาและข้อมูลสถิติจริง มากกว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มักไม่มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีลักษณะทางประชากรที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ 56.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 38.0 และ 36.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.0 และ 57.0) และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 84.0 และ 86.0) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูงในภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

2.2 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจคลั่งสินค้าอัจฉริยะ (กลุ่มที่ 1, n=200)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	4.12	0.78	สูง
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	3.85	0.82	สูง
การตลาดเนื้อหาสาระ	3.94	0.75	สูง
การตลาดผ่านอิทธิพล	3.12	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.76	0.82	สูง

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลั่งสินค้าอัจฉริยะในสายตาลูกค้าเป้าหมาย (กลุ่มที่ 2, n=200)

ตัวชี้วัดการรับรู้แบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การจดจำแบรนด์	3.45	0.85	ปานกลาง
การระลึกถึงแบรนด์	3.18	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่าผู้ประกอบการจะมีการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.76) แต่ระดับการรับรู้แบรนด์ในสายตาลูกค้ากลับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยเฉพาะการระลึกถึงแบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ (3.18) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพที่ว่าลูกค้ายังคงมองบริการคลั่งสินค้าเป็นเพียงต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการลงทุนทางการตลาดกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง

2.3 อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการรับรู้แบรนด์

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	1.000				
2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.412	1.000			
3. การตลาดเนื้อหาสาระ	0.456	0.389	1.000		
4. การตลาดผ่านอิทธิพล	0.324	0.298	0.356	1.000	
5. การรับรู้แบรนด์	0.578	0.512	0.634	0.445	1.000

$p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการตลาดเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.634$) รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($r = 0.578$) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ($r = 0.512$) และการตลาดผ่านอิทธิพล ($r = 0.445$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.824	0.245	-	3.363	0.001	-	-
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.312	0.068	0.298	4.588	0.000	0.742	1.348
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.198	0.072	0.187	2.750	0.006	0.715	1.399
การตลาดเนื้อหาสาระ	0.438	0.065	0.412	6.738	0.000	0.689	1.451
การตลาดผ่านอิทธิพล	0.165	0.068	0.156	2.426	0.016	0.801	1.248

$R = 0.862$ $R^2 = 0.743$ Adjusted $R^2 = 0.738$ SEE = 0.412 F = 98.567 Sig. = 0.000

หมายเหตุ: $p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 พบว่าโมเดลการถดถอยพหุคูณมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เนื่องจากค่า $F = 98.567$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้แบรนด์ได้ร้อยละ 74.3 ($R^2 = 0.743$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกประเภทมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.412, p < 0.001$) รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.298, p < 0.001$) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ($\beta = 0.187, p < 0.01$) และการตลาดผ่านอิทธิพล ($\beta = 0.156, p < 0.05$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางที่กำหนดไว้ในสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ (H1-H5)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตัวแปรต้นและตัวแปรตามเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามคนละกลุ่มด้วยแบบสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงควรตีความในเชิงความสัมพันธ์ทางสถิติ (Statistical Association) ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์กับระดับการรับรู้แบรนด์ในภาพรวม มากกว่าการสรุปเชิงเหตุและผล (Causal Inference) ในระดับปัจเจกบุคคล ทั้งนี้รายละเอียดวิธีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างเพื่อรองรับการวิเคราะห์ดังกล่าวได้ชี้แจงไว้ในหัวข้อวิธีการศึกษาแล้ว

2.4 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ตารางที่ 5 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)	ระดับนัยสำคัญ
1	การตลาดเนื้อหาสาระ	0.412	$p < 0.001$
2	การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.298	$p < 0.001$
3	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.187	$p < 0.01$
4	การตลาดผ่านอิทธิพล	0.156	$p < 0.05$

จากตารางที่ 5 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.412$) รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.298$) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ($\beta = 0.187$) และการตลาดผ่านอิทธิพล ($\beta = 0.156$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 ที่กำหนดว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระจะมีอิทธิพลสูงกว่ากลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ผลการจัดลำดับนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการตลาดผ่านอิทธิพลแม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีอิทธิพลต่ำที่สุด จึงควรได้รับการพิจารณาเป็นกลยุทธ์เสริมมากกว่ากลยุทธ์หลัก

3. สรุปผลการศึกษาเชิงบูรณาการ

เมื่อนำผลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาบูรณาการร่วมกัน พบว่าสอดคล้องกันในประเด็นสำคัญ กล่าวคือผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระดับสูง แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้การรับรู้แบรนด์ยังอยู่ในระดับปานกลางคือการที่ลูกค้ายังคงมองบริการคลัสสินค้าเป็นต้นทุน ไม่ใช่คุณค่าเพิ่ม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระที่มีการนำเสนอกรณีศึกษาและข้อมูลเชิงประจักษ์จึงมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนมุมมองของลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดเนื้อหาสาระ และการตลาดผ่านอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจ

คลังสินค้าอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi et al. (2021) และ Hsiao et al. (2020) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสื่อสารข้อได้เปรียบเชิงเทคโนโลยีให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Rose et al. (2024) ที่ศึกษาในธุรกิจอีคอมเมิร์ซและพบว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทั้งต่อการรับรู้แบรนด์และผลกำไรของธุรกิจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ramdani and Fietroh (2025) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ที่พบว่าทั้งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวม สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอิทธิพล ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้แบรนด์เช่นกัน ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันในหลายบริบทนี้ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลเชิงบวกของการตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ไม่ได้จำกัดเฉพาะบริบทธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งหรือขนาดธุรกิจใดขนาดหนึ่ง แต่ปรากฏสอดคล้องกันทั้งในธุรกิจ B2B และ B2C

การที่กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่า เช่น บทความวิชาการ กรณีศึกษา หรือการนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิค สามารถช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจคุณค่าและความแตกต่างของบริการได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ดีกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ สอดคล้องกับ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังสนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับกรณีศึกษา และเนื้อหาที่พิสูจน์ผลลัพธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าในกลุ่ม B2B ให้ความเชื่อถือมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลรองลงมา สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มนักการตลาด B2B และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้ประกอบการใช้ LinkedIn และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรนันท์ ภัฏจนวิภาพร และคณะ (2568) ในธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรกในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด แม้ว่าระดับอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์อาจแตกต่างกันไปตามบริบทและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีอิทธิพลในลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าการทำให้ธุรกิจปรากฏในผลการค้นหามีความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ากำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการคลังสินค้าอัจฉริยะ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลที่น้อยกว่าการตลาดเนื้อหาและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นเพราะการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาลักษณะเป็นการดึงดูดลูกค้าที่กำลังค้นหาอยู่แล้ว (Pull Marketing) มากกว่าการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Push Marketing) สอดคล้องกับ Almaqousi et al. (2021)

กลยุทธ์การตลาดผ่านอิทธิพลมีอิทธิพลต่ำที่สุด แม้ว่าจะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะเป็นธุรกิจ B2B ที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเทคนิคและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มากกว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Kittur et al. (2023) ที่พบว่าการตลาดผ่านอิทธิพลในธุรกิจ B2B ยังมีประสิทธิผลน้อยกว่าธุรกิจ B2C และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทั่วไปไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ที่น่าสนใจคือ แม้แต่ในบริบทธุรกิจ B2C อย่างการซื้อสินค้าผ่าน TikTok การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลก็ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น (พินิตา ต้นศิริ, 2569) ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้น้ำหนักกับประสบการณ์การใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มากกว่าการรับรองจากผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นบริบทธุรกิจ B2B หรือ B2C ก็ตาม

ระดับการรับรู้แบรนด์ที่อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทยยังมีช่องว่างในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการระลึกถึงแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าการจดจำแบรนด์ สอดคล้องกับ Kumar et al. (2019) ที่ระบุว่าบริการคลังสินค้ามักถูกมองว่าเป็นบริการในสายหลังที่เน้นเฉพาะ

ฟังก์ชันการทำงานมากกว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าลูกค้ามองบริการคลังสินค้าเป็นต้นทุนในการดำเนินงานมากกว่าตัวสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นนี้มิได้เป็นเพียงข้อมูลสนับสนุนผลเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ยังช่วยอธิบายกลไกเบื้องหลังว่าเหตุใดการตลาดเนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลสูงสุด กล่าวคือ เนื้อหาที่นำเสนอกรณีศึกษาและผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรมสามารถตอบโจทย์ความต้องการ "หลักฐานเชิงประจักษ์" ของลูกค้ากลุ่ม B2B ได้โดยตรง ในขณะที่ข้อจำกัดของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่พบจากการสัมภาษณ์ก็สอดคล้องและอธิบายเสริมผลเชิงปริมาณว่าเหตุใดค่าอิทธิพลของกลยุทธ์นี้จึงต่ำที่สุด อันสะท้อนหลักการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแบบ Explanatory Sequential Design ที่ผลเชิงคุณภาพช่วยขยายความเข้าใจกลไกของผลเชิงปริมาณ มิใช่เพียงการยืนยันซ้ำ

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาประกอบการตีความผลการวิจัย ประการแรก การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวกอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ ประการที่สอง การเก็บข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากผู้ตอบแบบสอบถามคนละกลุ่มด้วยแบบสำรวจภาคตัดขวาง ทำให้ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยสะท้อนความสัมพันธ์เชิงสถิติในระดับภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในระดับปัจเจกบุคคล จึงควรตีความและนำผลไปใช้ด้วยความระมัดระวัง ประการที่สาม เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่อาศัยการรายงานด้วยตนเอง (Self-report) ซึ่งอาจมีอคติจากการรับรู้ของผู้ตอบ และประการสุดท้าย การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional) ไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้แบรนด์ตามระยะเวลาได้ งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal) หรือการออกแบบที่สามารถจับคู่ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการจริงเป็นรายคู่ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งเชิงระเบียบวิธีวิจัย

สรุป (Conclusion)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์แต่ละประเภท และจัดลำดับความสำคัญพร้อมเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ ผลการวิจัยพบว่า แม้ธุรกิจจะมีการนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ในระดับสูง โดยเฉพาะการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ระดับการรับรู้แบรนด์ในสายตาลูกค้ากลับอยู่ในระดับปานกลาง โดยการจดจำแบรนด์ทำได้ดีกว่าการระลึกถึงแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่ายังมีช่องว่างระหว่างการลงทุนทางการตลาดกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์แต่ละประเภท พบว่าทุกกลยุทธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ โดยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอิทธิพลตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายการรับรู้แบรนด์ได้ถึงร้อยละ 74.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนข้อค้นพบนี้โดยชี้ให้เห็นว่าอุปสรรคสำคัญคือลูกค้ามองบริการคลังสินค้าเป็นต้นทุนมากกว่าคุณค่าเพิ่ม ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่พิสูจน์ผลลัพธ์ทางธุรกิจจึงเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนมุมมองของลูกค้า

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการตลาดดิจิทัลในบริบทธุรกิจ B2B โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และคลังสินค้าอัจฉริยะ ซึ่งยังมีการศึกษาน้อยในประเทศไทย ขณะที่ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการจัดลำดับความสำคัญไปใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือเป็นกลยุทธ์หลัก ควบคู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง ส่วนการตลาดผ่านอิทธิพลแม้จะมีความสำคัญแต่มีอิทธิพลต่ำที่สุด จึงควรได้รับการพิจารณาเป็นกลยุทธ์เสริมมากกว่ากลยุทธ์หลัก ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะยังช่วย

เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบของบทความวิชาการ กรณีศึกษาที่แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ คู่มือการใช้งาน คลิปวิดีโออธิบายเทคโนโลยี หรือการจัดสัมมนาออนไลน์ (Webinar) เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญและสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเนื้อหาที่พิสูจน์ผลลัพธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ลูกค้าในกลุ่ม B2B ให้ความสำคัญมากที่สุด
2. ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเสริมในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น LinkedIn สำหรับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือ Facebook สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงมาจากการตลาดเนื้อหา
3. ควรลงทุนในการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO และ SEM) เพื่อให้ธุรกิจปรากฏในผลการค้นหาเมื่อลูกค้ากำลังค้นหาบริการคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มอันดับในการค้นหาโดยธรรมชาติ
4. ควรพิจารณาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอิทธิพลร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ โดยเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในวงการโลจิสติกส์หรือธุรกิจอุตสาหกรรม มากกว่าผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์นี้มีอิทธิพลต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาของการตลาดดิจิทัลในเชิงลึก เช่น ประเภทของเนื้อหา (วิดีโอ บทความ อินโฟกราฟิก) ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์มากที่สุด ในธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ
2. ควรศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลระหว่างธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะขนาดใหญ่และขนาดกลาง/ขนาดย่อม เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับแต่ละขนาดของธุรกิจ
4. ควรศึกษาปัจจัยส่งผ่าน (Mediating Factors) หรือปัจจัยปรับ (Moderating Factors) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการรับรู้แบรนด์ เช่น คุณภาพการบริการ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือภาพลักษณ์องค์กร

เอกสารอ้างอิง (References)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจการเงินไทย ปี 2565*.

<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2565.pdf>

พินดา ตันศิริ. (2569). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok. *วารสารสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 32(1), 34–50. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/292802>

- ภัทรนันท์ ภัฏจนวิภาพร, สาวิตรี จันทรวาน, และ กิตติภูมิ พานทอง. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 3(6), 387-402.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Almaqousi, S. A. M., Samikon, S. A., Cavaliere, L. P. L., & Nordin, N. A. (2021). The impact of brand awareness, brand loyalty, and brand association on consumer decision making in Palestine olive oil industry. *Business Management and Strategy*, 12(2), 66. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18840>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kittur, P., Chatterjee, S., & Upadhyay, A. (2023). Antecedents and consequences of reliance in the context of B2B brand image. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 102-117. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0263>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Rose, D. E., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 160–166. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277>

Zheng, P., Wang, Z., Chen, C.-H., & Khoo, L. P. (2019). A survey of smart product-service systems: Key aspects, challenges and future perspectives. *Advanced Engineering Informatics*, 42, Article 100973. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2019.100973>