

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และทรัพยากรองค์กร ต่อสมรรถนะการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟในจังหวัดตาก*

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACCEPTANCE AND ORGANIZATIONAL RESOURCES ON DIGITAL MARKETING PERFORMANCE OF CAFÉ ENTREPRENEURS IN TAK PROVINCE

ศิริอมร กาวีระ¹ และ ภัทธนันท์ กัญจนวิภาพร²

Siriamorn kaweera¹ and Phattharanan Kanchanawiphaphon²

¹⁻²หลักสูตรการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹⁻²Bachelor of Business Administration in Digital Marketing and Retail Innovation, Faculty of Business ,
Northern College, Thailand

Corresponding Author's Email: siriamorn@northern.ac.th

วันที่รับบทความ : 1 พฤศจิกายน 2568; วันแก้ไขบทความ 11 พฤศจิกายน 2568;

วันตอบรับบทความ : 13 พฤศจิกายน 2568

Received 1 November 2025; Revised 11 November 2025; Accepted 13 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้เทคโนโลยี AI ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก 3) เพื่อศึกษาผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยี AI ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านค้ากาแฟ ในอำเภอ เมือง จังหวัดตาก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory)

Citation:



* ศิริอมร กาวีระ และ ภัทธนันท์ กัญจนวิภาพร. (2568). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และทรัพยากรองค์กรต่อสมรรถนะการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟในจังหวัดตาก.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 1045-1063.

Siriamorn kaweera and Phattharanan Kanchanawiphaphon. (2025). The Influence Of Artificial Intelligence Acceptance And Organizational Resources On Digital Marketing Performance Of Café Entrepreneurs In Tak Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 1045-1063.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 30 คน เป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด (Census) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์เชิงตรรกะ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่า t-test และ F-test (ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก การใช้ AI สร้างคอนเทนต์โพสต์ แคปชั่น รองลงมา การใช้ AI สร้างภาพกราฟิก วิดีโอ และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วย AI ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลอันดับแรก คือทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี รองลงมาความต้องการของลูกค้าและการแข่งขัน ทรัพยากรและต้นทุน ความรู้และทักษะ และการสนับสนุนจากองค์กร ตามลำดับ และ 3) ผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยี AI คือ ช่วยเพิ่มยอดขายของร้าน รองลงมา ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ และ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการกาแฟ โดยใช้เทคโนโลยี AI เพื่อพัฒนาคอนเทนต์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และแนวโน้มตลาดเพื่อวางแผนการตลาดเชิงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันผ่านการแนะนำเมนูเฉพาะบุคคลและระบบสะสมแต้มอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเสริมศักยภาพการแข่งขันของร้านกาแฟในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ,การตลาดดิจิทัล ,ผู้ประกอบการร้านกาแฟ

Abstract

The objectives of this research were: 1) To study the level of AI technology utilization in promoting digital marketing among café entrepreneurs in Mueang District, Tak Province; 2) To analyze the factors influencing the use of AI technology in implementing digital marketing strategies; and 3) To examine the outcomes of AI technology utilization on the marketing performance of cafés in Mueang District, Tak Province. This study employed an exploratory

research design. The population and sample consisted of 30 café entrepreneurs in Mueang District, Tak Province, This study was conducted using the entire population (census). The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using a statistical software package. The statistical methods employed included logical analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation Pearson's correlation coefficient, t-test and F-test (ANOVA).

The research results found that 1) the level of AI technology use to promote digital marketing among cafe operators is at a high level. The first level is using AI to create content for posts and captions, followed by using AI to create graphics, videos, and analyze customer data with AI, respectively. 2) The factors affecting the use of AI technology in implementing digital marketing strategies are attitude towards technology use and perception of its benefits, followed by customer needs and competition, resources and costs, knowledge and skills, and organizational support, respectively. 3) The results of using AI technology are helping to increase store sales, followed by enhancing brand image and recognition, and increasing customer satisfaction, respectively. These findings can be used to improve the marketing strategies of cafe operators by using AI technology to develop marketing content that targets the target audience, analyzing customer data and market trends to plan effective data-driven marketing, as well as creating competitive differentiation through personalized menu recommendations and automatic point collection systems, which help increase customer satisfaction and loyalty, as well as strengthening the competitiveness of cafes in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence (AI) , Digital Marketing, Café Entrepreneurs

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมในหลายด้าน โดยเฉพาะในด้าน การตลาดดิจิทัล

(Digital Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เทคโนโลยี AI ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Customer Insight) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถคาดการณ์แนวโน้มของตลาด และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น (สุภาวดี แก้วประเสริฐ, 2568) นอกจากนี้ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำลังเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของการจัดการการตลาดในยุคใหม่ โดยเฉพาะในมิติของการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personalized Customer Experience) และการตัดสินใจทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Decision Making) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดอย่างแพร่หลาย เช่น การใช้ระบบ Chatbot เพื่อให้บริการลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์อัตโนมัติ (Content Generation) รวมถึงการจัดการโฆษณาออนไลน์ด้วยระบบอัจฉริยะ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ (ปริยานุช สงวนศักดิ์ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ เครื่องมือประเภท Generative AI เช่น ChatGPT, DALL-E และ Midjourney ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ประกอบการสร้างข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้อย่างสร้างสรรค์และตรงกลุ่มเป้าหมาย (วรารณณ์ อัครวุฒิชัย, 2567)

ธุรกิจร้านค้าแฟฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์และบรรยากาศของร้านมากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ในจังหวัดตาก โดยเฉพาะอำเภอเมือง พบว่าจำนวนร้านค้าแฟฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการท่องเที่ยวของจังหวัด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจคาเฟ่อย่างเข้มข้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก, 2567; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตาก, 2567) ผู้ประกอบการคาเฟ่จึงจำเป็นต้องมองหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ หนึ่งในแนวทางสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมากในยุคดิจิทัล คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาช่วยในการ

บริหารจัดการและส่งเสริมการตลาดดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ และทรัพยากรที่เพียงพอในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขันทาง นอกจากนี้ ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในธุรกิจบริการขนาดเล็ก (SMEs) โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ทักษะเทคโนโลยี และความพร้อมในการลงทุน

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการคาเฟ่ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE Official Account เป็นช่องทางหลักในการโปรโมตร้าน แต่การทำการตลาดบนโลกออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับเทรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแม่นยำ ซึ่งเทคโนโลยี AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านเหล่านี้ได้อย่างมาก เช่น การใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างโพสต์ประชาสัมพันธ์โดยอัตโนมัติ การวิเคราะห์ผลการตลาดแบบเรียลไทม์ และการใช้ระบบแชทบอตเพื่อตอบคำถามและให้บริการลูกค้า (ศศิธร วงศ์วิริยะ, 2568)

การศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเพียงการสำรวจระดับการใช้เทคโนโลยี AI ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก แต่ยังมุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory) แกนหลักสำคัญของการจัดการนวัตกรรมและการตลาดเชิงเทคโนโลยี ดังนั้น การศึกษาการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับระดับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ และแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคาเฟ่ ในพื้นที่ และคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดตาก ในการพัฒนาและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ ที่ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้เทคโนโลยี AI ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดตาก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยี AI ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดดิจิทัล

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) หมายถึง เทคโนโลยีที่จำลองกระบวนการคิด การเรียนรู้ การวิเคราะห์ และการตัดสินใจของมนุษย์ให้กับคอมพิวเตอร์หรือระบบอัตโนมัติ ทำให้สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก วิเคราะห์แนวโน้ม และสร้างผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อัจฉรา จันทรฉาย และคณะ, 2565)

ในบริบทของ การตลาดดิจิทัล AI ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังสร้าง Paradigm Shift โดยเชื่อมโยงการวิเคราะห์ Big Data กับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ทำให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดแบบ Data-Driven Marketing และสร้าง Personalized Customer Experience ผ่านการสร้างคอนเทนต์อัตโนมัติ การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และการให้บริการลูกค้าผ่านระบบอัจฉริยะ เช่น แชทบอต (Kaplan & Haenlein, 2019; Dwivedi et al., 2023) งานวิจัยชี้ว่า AI ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดใน 3 มิติหลัก ได้แก่

- 1) เพิ่มประสิทธิภาพการตลาด – เช่น การสร้างคอนเทนต์และโฆษณาอัตโนมัติ การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ
- 2) สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน – เช่น การปรับประสบการณ์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย และการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์แนวโน้มตลาด

3) สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล – เช่น การวางแผนโปรโมชั่น การกำหนดราคา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยี AI เป็นนวัตกรรมสำคัญที่เปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการตลาดดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจ เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ, 2565; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ส่งเสริม และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อีเมล การโฆษณาออนไลน์ และแพลตฟอร์มมือถือ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบกับผู้บริโภค (Interactive Experience) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020) ในประเทศไทย การตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2566) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE Official Account ซึ่งช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์และสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มุ่งสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มของตลาด การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing) โดยสรุป การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล (ปาริชาติ ธนพงษ์ไพศาล, 2565)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์เชิงโต้ตอบระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์

ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theories)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theories) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร และธุรกิจ (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)

3.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง โมเดลทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยเสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก (Davis, 1989) ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) – ความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือให้คุณค่าต่อการทำงาน

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) – ความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

3.2 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) หมายถึง ทฤษฎีที่รวมแนวคิดจากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีหลายโมเดลเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งมีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และ พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Usage) ของผู้ใช้ (Venkatesh et al., 2003) โดยระบุปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) – ความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2) ความง่ายในการใช้ (Effort Expectancy) – ความเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย

3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) – การรับอิทธิพลหรือแรงกดดันจากบุคคลหรือกลุ่มสังคมที่สำคัญ

4) เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) – การมีทรัพยากรหรือโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการใช้งาน

สรุปได้ว่า ทั้ง TAM และ UTAUT เป็นทฤษฎีที่อธิบายและทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยความเชื่อเรื่องประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขสนับสนุน ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานจริงการประยุกต์ใช้ AI ใน SMEs

4. การประยุกต์ใช้ AI ใน ธุรกิจ SMEs

AI ถูกนำมาใช้ใน SMEs เพื่อเสริมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเชิงธุรกิจ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับลูกค้า การสร้างคอนเทนต์อัตโนมัติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Arfah, 2023; Pasukree, Chaisakul, & Rungraung, 2025; Visuthiphol & Pankham, 2025) แม้ SMEs จะเริ่มนำ AI มาใช้ แต่ระดับการใช้งานยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทักษะผู้ใช้งาน และความพร้อมขององค์กร ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการมุ่งสู่ความยั่งยืนช่วยให้ AI มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางธุรกิจใน SMEs

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI มาใช้เผชิญทั้งความท้าทายและอุปสรรค เช่น งบประมาณจำกัด ขาดทักษะดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานไม่พร้อม และความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Digital Transformation in SMEs, 2024; Barriers and Drivers of Digital Transformation in SMEs, 2024) ขณะเดียวกัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและใช้งานจริง ขณะที่ความกังวลด้านความปลอดภัยยังคงเป็นอุปสรรคหลักในบริบทของผู้ประกอบการไทย (Ruenphongphun & Khumtha, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นของการวางแผนกลยุทธ์และสนับสนุนองค์ความรู้เพื่อให้การนำเทคโนโลยีประสบความสำเร็จใน SMEs.

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI ใน SMEs โดยเฉพาะธุรกิจบริการและร้านค้าเพ่ มีความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า งานวิจัยระบุว่าการขาด

ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เช่น GDPR (General Data Protection Regulation) หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) อาจนำไปสู่ความเสี่ยงทางกฎหมายและลดความเชื่อมั่นของลูกค้า (Tikkinen-Piri, Rohunen, & Salminen, 2018; Chong et al., 2022)

การนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI มาใช้ประสบความสำเร็จใน SMEs มักขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนจากองค์กร ทั้งในแง่ทรัพยากร การฝึกอบรม และการจัดการความรู้ (training and knowledge management) งานวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจในการใช้และการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจ (Oliveira et al., 2014; Venkatesh et al., 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประกอบกร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2567 โดยประชากรทั้งหมดมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ที่ดำเนินกิจการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและขายผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่จำนวน 30 ร้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด (Census) ซึ่งเนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตาก มีจำนวนไม่มาก และสามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากประชากรทั้งหมดที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนสภาพความเป็นจริงของกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างถูกต้องแม่นยำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านคาเฟ่จำนวน 30 ร้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตากมีประเด็น ดังนี้

1)ระดับการใช้เทคโนโลยี AI ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้า

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อความกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร และตรวจสอบความชัดเจนของถ้อยคำตามแนวทางของ อรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551: 101)

2. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวทางของ ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน (2551: 86, 91) ผลการคำนวณได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.834 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง

3. ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มผู้ทดลองใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 30 ร้าน รวมทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบ ออนไลน์ (Google Form) และ แบบกระดาษ เพื่อให้ครอบคลุมผู้ตอบทุกกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์เชิงตรรกะ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.0) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 33.3) มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจค้าปลีก 1-3 ปี (ร้อยละ 33.3) ขนาดร้าน กลาง 20-50 ที่นั่ง (ร้อยละ 56.8) และช่องทางการตลาดที่ใช้ Facebook ร้อยละ (66.7)

2. ระดับการใช้เทคโนโลยี AI ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าเพ่ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.85, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก การใช้ AI สร้างเนื้อหาโพสต์หรือแคปชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.68) รองลงมา การใช้ AI สร้างภาพกราฟิกหรือวิดีโอโปรโมต ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.72) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วย AI ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.74) การใช้ระบบโฆษณาอัตโนมัติ (AI-Driven Ads) ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.79) และการใช้ Chatbot หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าเพ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D.=0.66) และการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 4.25, S.D.=0.78) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ด้านความต้องการของลูกค้า และการแข่งขัน ($\bar{x}$ = 3.95 ,S.D.=0.71) ด้านทรัพยากรและต้นทุน ($\bar{x}$ = 3.91, S.D.=0.79) และด้านความรู้และทักษะ($\bar{x}$ = 3.88, S.D.=0.73S) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากองค์กร ($\bar{x}$ = 3.72, S.D.=0.82) ตามลำดับ

4. ผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยี AI ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านค้าเพ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดตากพบว่าโดยรวมพบว่า ผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยี AI อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรก AI ช่วยเพิ่มยอดขายของร้าน ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.79) รองลงมา ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.69) และ AI ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เชิงสหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์เชิงสหสัมพันธ์ด้วยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) พบว่า ตัวแปรด้าน ทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับระดับการใช้เทคโนโลยี AI ($r = 0.74$, $p < 0.01$) แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี AI จะมีแนวโน้มในการนำ AI มาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น

นอกจากนี้ ตัวแปรด้าน การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ($r = 0.68$, $p < 0.01$), การสนับสนุนจากองค์กร ($r = 0.63$, $p < 0.05$), การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($r = 0.59$, $p <$

0.05) และ ความพร้อมด้านทรัพยากรเทคโนโลยี ($r = 0.52, p < 0.05$) ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการใช้เทคโนโลยี AI ทั้งสิ้น แสดงว่าเมื่อผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้มมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมากขึ้น, ได้รับ การสนับสนุนจากองค์กรอย่างเพียงพอ, มี การรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยี AI เป็นเรื่องง่าย,และมี ความพร้อมด้านทรัพยากรเทคโนโลยีสูงขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะ นำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการดำเนินการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลสำคัญต่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยี AI มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านค้าแฟ้มในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

และ ด้านความเป็นส่วนตัวและกฎหมายด้านความเป็นส่วนตัวและกฎหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.324, p = 0.085$) แสดงว่า ผู้ประกอบการอาจยังไม่ตระหนักหรือยังไม่เห็นผลกระทบโดยตรงจากข้อจำกัดทางกฎหมายและความเป็นส่วนตัวในปัจจุบัน

6. ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้เทคโนโลยี AI ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้มที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการใช้เทคโนโลยี AI ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 0.94, p = .351$)

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้มที่มีอายุต่างกัน มีระดับการใช้เทคโนโลยี AI ในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 0.62, p = .606$)

ระดับการใช้เทคโนโลยี AI ของผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้มที่มีประสบการณ์ต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.12, p = .128$)

ผู้ประกอบการที่มี ขนาดร้านต่างกัน มีระดับการใช้เทคโนโลยี AI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.47, p = .037$) โดยกลุ่มร้านขนาดใหญ่มีระดับการใช้เทคโนโลยี AI สูงกว่ากลุ่มร้านขนาดเล็ก

และผู้ประกอบการที่ใช้ ช่องทางการตลาดหลักต่างกัน มีระดับการใช้เทคโนโลยี AI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.86, p = .044$) โดยผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทาง TikTok และ Facebook มีการใช้ AI สูงกว่าผู้ที่ใช้ช่องทาง Line OA หรือช่องทางอื่น

อภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้มในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี และมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ 1–3 ปี ร้านขนาดกลางใช้ช่องทาง

การตลาดหลักคือ Facebook ซึ่งสะท้อนลักษณะประชากรและพฤติกรรมการตลาดของ SMEs ในพื้นที่ (Arfah, 2023; Pasukree, Chaisakul, & Rungraung, 2025)

2. การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการใช้ AI เพื่อสร้างคอนเทนต์โพสต์ ภาพกราฟิก และการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วย AI ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด ลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2019) ที่ชี้ว่า AI มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความเป็นส่วนตัวและตอบสนองได้มากขึ้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ AI พบว่าทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ของ AI เป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมาคือ ความต้องการของลูกค้าและการแข่งขัน ทรัพยากรและต้นทุน และความรู้/ทักษะ ขณะที่การสนับสนุนจากองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TAM และ UTAUT ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขสนับสนุน มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งาน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)

4. ผลลัพธ์จากการใช้ AI พบว่าช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาใน SMEs ไทยและต่างประเทศที่พบว่า AI สามารถสร้างคุณค่าและเพิ่มความได้เปรียบทางธุรกิจได้ (Visuthiphol & Pankham, 2025; Ruenphongphun & Khumtha, 2025) ทั้งนี้ การนำ AI มาใช้ใน SMEs ยังเผชิญความท้าทาย เช่น งบประมาณจำกัด ขาดทักษะดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานไม่พร้อม ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและกฎหมาย เช่น GDPR หรือ PDPA การสนับสนุนจากองค์กรทั้งด้านทรัพยากร ฝึกอบรม และวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การนำ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลประสบความสำเร็จ (Digital Transformation in SMEs, 2024; Tikkinen-Piri, Rohunen, & Salminen, 2018; Oliveira et al., 2014)

5. ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีเพศ อายุ และประสบการณ์ต่างกัน มีระดับการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการเข้าถึงเทคโนโลยี AI ในปัจจุบันเปิดกว้างและไม่จำกัดด้วยปัจจัยส่วน

บุคคล ขณะที่ขนาดร้านและช่องทางการตลาดหลักมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยร้านขนาดใหญ่และผู้ที่ใช้ช่องทาง TikTok หรือ Facebook มีระดับการใช้ AI สูงกว่า เนื่องจากมีความพร้อมด้านทรัพยากรและความเหมาะสมของแพลตฟอร์มต่อการใช้เครื่องมือ AI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) และทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่ชี้ว่าความพร้อมขององค์กรและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี

สรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอนเทนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการสื่อสารทางการตลาดอย่างตรงกลุ่ม ส่งผลให้ยอดขายและภาพลักษณ์ของธุรกิจดีขึ้นอย่างชัดเจน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้ AI ได้แก่ ทักษะคน การรับรู้ประโยชน์ ความรู้และทักษะด้านดิจิทัล รวมถึงการสนับสนุนจากองค์กร ทั้งนี้ การใช้ AI อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การอบรมบุคลากร และให้ความสำคัญกับกฎหมายความเป็นส่วนตัว เพื่อให้การปรับใช้เทคโนโลยีสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ SMEs ไทยในยุคดิจิทัล

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเพิ่มการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในระดับมาก โดยนิยมใช้ AI เพื่อสร้างคอนเทนต์โพสต์และแคปชั่นมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างภาพกราฟิก วิดีโอ และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี AI ได้แก่ ทักษะคนและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้าและการแข่งขัน ตลอดจนทรัพยากร ความรู้ ทักษะ และการสนับสนุนจากองค์กร ด้านผลลัพธ์พบว่า AI ช่วยเพิ่มยอดขายร้าน เสริมภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยสรุป การใช้ AI ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีความได้เปรียบและเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) ของตนเองและพนักงาน เพื่อให้สามารถเลือกใช้เทคโนโลยี AI ได้อย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอนเทนต์ การวิเคราะห์

ข้อมูล และการปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 1.2 องค์กรภาคเอกชนหรือหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจ SMEs ควรส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Networking) ในการแบ่งปันประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ด้านการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อการตลาด 1.3 ผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น GDPR หรือ PDPA เพื่อลดความเสี่ยงทางกฎหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 2.1 ควรขยาย ขอบเขตของพื้นที่การศึกษา ไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคโนโลยี AI ของผู้ประกอบการในแต่ละบริบท 2.2 ควรเพิ่ม ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและสามารถอ้างอิงได้ในระดับที่กว้างขึ้น 2.3 ควรศึกษาปัจจัยเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น ความพร้อมด้านบุคลากร, ทักษะการใช้เทคโนโลยีของพนักงาน หรือการรับรู้ด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า 2.4 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยี AI ของผู้ประกอบการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตาก. (2567). รายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดตาก ปี พ.ศ. 2567. ตาก: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานตาก.
- กิตติภาพ สมบูรณ์. (2567). การรับรู้และการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SMEs ภาคบริการ. วารสารเทคโนโลยีและการจัดการ, 9(1), 41–52.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญ ชงวนศักดิ์ และ คณะ. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี, 10(2), 45–58.
- พัชราภรณ์ ทองสวัสดิ์. (2566). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าแพในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม, 8(2), 55–70.
- ภัทราภรณ์ จันทร์แสง. (2564). การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรารณ อัครวุฒิชัย. (2567). Generative AI กับการสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมและการสื่อสารดิจิทัล*, 5(1), 12–25.
- ศศิธร วงศ์วิริยะ. (2568). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ในประเทศไทย. *วารสารการตลาดและนวัตกรรมธุรกิจ*, 8(1), 55–68.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก. (2567). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจและการค้าจังหวัดตาก พ.ศ. 2567. ตาก: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). รายงานภาพรวมเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa).
- สุทธิดา ปัญญากุล. (2566). ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจกาแฟจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการจัดการและการตลาดสมัยใหม่*, 5(1), 22–35.
- สุภาวดี แก้วประเสริฐ. (2568). บทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการยกระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ SMEs ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจร่วมสมัย*, 13(1), 22–35.
- อจณรา จันทน์ฉาย และ คณะ. (2565). เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). การสร้างแบบสอบถามและการใช้แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barriers and Drivers of Digital Transformation in SMEs. (2024). *SRR Journals*. <https://srrjournals.com>
- Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer Law & Security Review*, 34(1), 134–153. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.05.015>
- Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W. T., Ch'ng, E., & Lee, F. (2022). Artificial intelligence adoption in small and medium enterprises: Implications for privacy and data protection. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>

Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. (2024). *MDPI*. <https://www.mdpi.com>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, *perceived ease of use*, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2023). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2014). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>

Ruenphongphun, S., & Khumtha, P. (2025). Determinants of AI and Machine Learning Technology Acceptance in Business Decision-Making among Thai SMEs: Evidence from Chachoengsao Province. *Thai Journal Online*. <https://www.thaijournalonline.com>

technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., & Salminen, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information
- 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>