

ประเด็นจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค Ethical Issues in the Exploitation of Artificial Intelligence: The Impact on Corporate Image in Consumers' Perspectives

วารภรณ์ ด่านศิริ^{1*} และ ชิตยา สุขเพิ่ม²
Warapon Dansiri^{1*} and Thitaya Sukper²

Corresponding author email: warapon.d@ku.th

(Received: September 16, 2024 Revised: December 13, 2024 Accepted: December 19, 2024)

บทคัดย่อ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเครื่องมือใหม่ที่ยกระดับการดำเนินธุรกิจจากศักยภาพในการประมวลผลข้อมูลของ AI สามารถนำเสนอแนวทางการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้กิจกรรมออนไลน์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีการตระหนักถึงประเด็นทางจริยธรรมในการใช้ AI ของธุรกิจเพิ่มขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการใช้ AI ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI จำนวน 483 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ระดับค่าทางสถิติจากคำถามจากตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นจริยธรรมการใช้ AI ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความไว้วางใจ (Trust) การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) และความปลอดภัย (Security) เพื่อทดสอบผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) ผลการศึกษา พบว่าประเด็นด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความเป็นส่วนตัว (0.308) ความไว้วางใจ (0.221) การแทนที่ในมนุษย์ (0.124) และความเป็นส่วนตัว (0.112) ตามลำดับ ผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของธุรกิจที่กำลังจะนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการตลาด เพื่อพัฒนาแนวทางหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางจริยธรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

คำสำคัญ: จริยธรรม ปัญญาประดิษฐ์ ภาพลักษณ์ธุรกิจ

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) represents an innovative tool that enhances the efficiency of business administration by accelerating processes. Due to its capability to rapidly analyze data, AI enables precise business solutions and decision-making, thereby increasing the effectiveness of firms' online activities. However, consumers are increasingly concerned with the ethical implications of businesses utilizing AI. This research seeks to investigate the impact of AI-related ethical concerns on the consumer perception of corporate image. The researcher employed a purposive sampling strategy, selecting a sample of 483 individuals who have recognized and experienced businesses utilizing AI. An online questionnaire administered served as the research instrument. The statistical analysis included multiple regression analysis and Pearson's correlation coefficient. The data were analyzed to assess the influences of independent variables associated with ethical issues in AI utilization—namely, Privacy, Trust, Agency, and Security—on the dependent variable, Corporate Image. The result identified that the ethical factors influencing corporate image, in descending order of impact, are Security (0.308), Trust (0.221), Agency (0.124), and Privacy (0.112). These research findings provide valuable insights for businesses considering the implementation of AI technology in their administrative and marketing strategies. By establishing guidelines or policies that address ethical concerns, organizations can effectively safeguard and enhance their corporate image.

Keywords: Ethics, Artificial Intelligence (AI), Corporate Image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในธุรกิจมีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ลดอัตราการทำงานซ้ำ สามารถคิดวิธีแก้ไขปัญหามีความซับซ้อนได้ รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพจนสามารถทำงานแทนที่มนุษย์ได้ ซึ่งบางครั้งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนเกินกว่าที่มนุษย์จะสามารถคิดได้ ในช่วงเวลาที่เท่ากัน (Long & Magerko, 2020) นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี AI ในปัจจุบันยังสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การใช้ AI ในธุรกิจเริ่มมีต้นทุนในการดำเนินงานที่น้อยลง การใช้งานมีความง่ายมากขึ้น องค์กรธุรกิจสามารถนำ AI มาเรียนรู้และใช้งานได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย (Volkmar et al., 2022) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณาทางออนไลน์อย่างแม่นยำ การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าผ่านการใช้งานในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม พบว่า อันตรายจากการใช้ AI หรือ อาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ก็มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ปัจจุบัน การหลอกลวงทางออนไลน์เริ่มมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI เขียนข้อความที่สมจริงเพื่อหลอกล่อให้ผู้ใช้งานคลิกลิงก์ที่เป็นอันตราย หรือการออกข้อมูลส่วนตัวสำคัญลงไป (Phishing) ซึ่งข้อมูลในปี 2566 พบว่า มีอีเมลประเภนี้กว่า 3.4 พันล้านฉบับทั่วโลก มากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 1,265% (สมาคมธนาคารไทย, 2567) การใช้เทคโนโลยี AI Deepfake เพื่อเลียนแบบภาพ เสียง และวิดีโอของบุคคลอย่างสมจริง เพื่อหลอกลวงให้ผู้ใช้งานหลงเชื่อ จนเกิดเป็นอาชญากรรมด้านการเงิน รวมถึงการสร้างบัญชีปลอมบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่คอนเทนต์เพื่อชักชวนและกระตุ้นให้คนหลงเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือลงทุนในธุรกิจ จากรายงานของ Statista (2024) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 63.1% มีความกังวลและตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ต่างๆ ในสื่อออนไลน์ และมีผู้ใช้งานกว่า 42% กดปฏิเสธตัวจัดเก็บข้อมูล (Cookies) ของเว็บไซต์และผู้ใช้งาน เช่น รหัสผ่าน รายการสั่งซื้อ หรือการกรอกข้อมูล นอกจากนี้ประเด็นการเข้ามาแทนที่มนุษย์ของ AI ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีข้อมูลตัวเลขเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่า AI ได้เข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ บริษัท IBM วางแผนจะใช้ AI แทนที่งานกว่า 7,800 ตำแหน่ง โดยหน้าที่ในสำนักงานกว่า 30% สามารถให้ AI ทำแทนมนุษย์ได้ (Nguyen Thanh et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ในมุมมองผู้บริโภคส่วนหนึ่งกลับมองว่าการใช้ AI แทนมนุษย์ในบางหน้าที่งานนั้นทำให้ความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี (Eng & Liu, 2024)

ธุรกิจที่มีประเด็นด้านจริยธรรม AI มักได้รับผลกระทบด้านความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร อย่างเช่นกรณีของ Facebook ที่ได้ทำข้อมูลของผู้ใช้งานรั่วไหลในปี 2014 ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในกระบวนการเก็บการใช้งาน และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวมีผู้ยกเลิกบัญชี Facebook จำนวนมาก (Ayaburi & Treku, 2020) หรือกรณีของแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ที่เป็นขบวนการหลอกลวงทางโทรศัพท์ที่สร้างสถานการณ์และปลอมตัวเป็นบุคคลขององค์กรธุรกิจ เช่น บริษัทขนส่งเอกชน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อหลอกให้เหยื่อโอนเงินไป (ขวัญชนก ศรีภมร, 2565) ทั้งนี้ ประเด็นด้านจริยธรรม AI ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมากในการกู้ชื่อเสียงกลับคืนมา

ประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมในการใช้งาน AI ยังคงเป็นข้อถกเถียงของสังคมในการยอมรับเครื่องมือ AI เข้ามาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำนวนมากจึงเริ่มวางนโยบายทางด้านจริยธรรม AI เพื่อปกป้องผู้ใช้งานไม่ให้เกิดความกลัวหรือความกังวล โดยการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน กำหนดมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ที่จะไม่ถูกเผยแพร่หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสบายใจให้กับผู้บริโภค (Miyazaki et al., 2024) จากความสำคัญของประเด็นด้านจริยธรรม AI ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นดังกล่าวต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากการศึกษามีผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมองค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลทิวทัศน์ แต่ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านจริยธรรมการใช้งาน AI กับภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การสำรวจผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Zywiolek et al., 2022)

ทั้งนี้ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนา
แนวทางด้านจริยธรรม AI ที่ช่วยปกป้องและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความไว้วางใจ (Trust) การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) และความปลอดภัย (Security) ขององค์กรที่ใช้ AI ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีจริยธรรมในการใช้ AI

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หมายถึง การใช้เครื่องจักรกลคอมพิวเตอร์เลียนแบบความสามารถหรือสติปัญญา
ของมนุษย์ ผ่านทางการเขียนโปรแกรม กระบวนการแก้ปัญหาโดยอัลกอริทึม (Algorithm) หรือระบบปฏิบัติการต่าง ๆ
ที่สร้างการเรียนรู้ของเครื่องจักรกลคอมพิวเตอร์ให้เหมือนการเรียนรู้ของมนุษย์ (Machine learning) (Huang & Rust,
2021) เทคโนโลยี AI ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในงานการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจ
ออกแบบกลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Davenport et al.,
2020) เนื่องจาก AI สามารถประมวลผลข้อมูลมหาศาลได้อย่างฉลาด รวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดที่ยอมรับได้
ทำให้ AI ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้เป็นอย่างดี
ทั้งในการจับคู่โฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน จากการประมวลผลข้อมูลของพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์
ของลูกค้า นั่น ๆ จากประสิทธิภาพเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย กำไร และความพึงพอใจของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
(Hermann, 2022) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าระบบอัตโนมัติของ AI จะดูเหมือนว่ามีประโยชน์กับทั้งองค์กรธุรกิจและลูกค้า
แต่ก็มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับจริยธรรมในสังคมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Privacy)
ก่อนจะนำข้อมูลดังกล่าวไปให้ AI เรียนรู้และวิเคราะห์กลยุทธ์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ AI เรียนรู้มา
(Trustworthiness) การตรวจสอบอคติในการใช้งาน (Bias) การสร้างและกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้า
โดยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความต้องการบริโภคจนเกินจำเป็น (Consumerism) รวมถึงการใช้ AI เข้ามาแทนที่
การทำงานของมนุษย์ ทำให้ธุรกิจขาดความเป็นธรรมชาติและลูกค้าขาดปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์จริง (Rai, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการใช้ AI พบว่า มีหลักการมากมายได้ระบุไว้ว่าธุรกิจ
ควรยึดถือเมื่อใช้ AI ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นความโปร่งใส (Transparency) ความยุติธรรมและเที่ยงธรรม
(Justice and fairness) การไม่กระทำความชั่วร้าย (Non-maleficence) ความมีคุณธรรม (Beneficence) การให้เสรีภาพ
ในการตัดสินใจ (Autonomy) การเปิดเผย (Explicability) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความไว้วางใจ (Trust)
ความกลมเกลียวเป็นหนึ่งเดียว (Solidarity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Floridi, 2019; Glikson & Wolley,
2020; Hermann, 2022; Jobin et al., 2019) นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานระดับสากลอย่างองค์กรเพื่อการศึกษา
วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) กำหนดข้อเสนอแนะด้านจริยธรรมการใช้ AI รวม 10 ประการ
ดังนี้ ความเหมาะสมและปลอดภัย (Proportionality and safety) ความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security)

ความเท่าเทียมและไม่แบ่งแยก (Equity and non-discrimination) ความยั่งยืน (Sustainability) สิทธิความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Right to privacy and data protection) การกำกับดูแลตัดสินใจโดยมนุษย์ (Human supervision and decision) ความโปร่งใสและอธิบายได้ (Transparency and explainability) ความรับผิดชอบ (Responsibility and accountability) การตระหนักรู้และการให้ความรู้ (Awareness and education) และการปรับเปลี่ยนการกำกับดูแลและความร่วมมืออยู่เสมอ (Adaptive governance and collaboration) (Morandín-Ahuerma, 2023) สำหรับบริบทการใช้ AI ในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2565) ได้กำหนดแนวปฏิบัติจริยธรรมด้าน AI ทั้งสิ้น 7 หลักการ คือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and safety) ความไว้วางใจ (Reliability) ความโปร่งใสและอธิบายได้ (Transparency and explainability) ภาระความรับผิดชอบ (Accountability) ความเป็นธรรม เท่าเทียม และไม่แบ่งแยก (Fairness and non-discrimination) และมนุษย์เป็นผู้ควบคุมปัญญาประดิษฐ์ เพื่อความยั่งยืนของมนุษยชาติ (Human oversight and human agency) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นด้านจริยธรรมในการใช้ AI เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังต่อไปนี้

(1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิทธิเสรีภาพของบุคคลที่องค์กรต้องให้ความเคารพ โดยเฉพาะการปกป้องข้อมูลส่วนตัว การนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่หรือใช้งาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการประมวลผลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยใช้ AI ทั้งนี้ องค์กรต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบล่วงหน้าและได้รับการยินยอมก่อน (Zhang et al., 2021) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ใช้งานและลูกค้าสามารถเข้าถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวทั้งหมด แต่ข้อมูลดังกล่าวมักเป็นเอกสารที่มีความยาวและมีคำศัพท์เฉพาะทางที่อาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนในเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆได้ และไม่เข้าใจวิธีการที่ข้อมูลส่วนบุคคลของตนจะถูกเก็บและนำไปใช้โดยองค์กร (Kerry, 2020)

องค์กรธุรกิจที่แสดงจุดยืนตั้งใจรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ไม่เคยมีประวัติการละเมิดข้อมูลส่วนตัวมาก่อน ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงชื่อเสียงที่ดี ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย (Tapanainen et al., 2019) จากผลการวิจัยของ Zywiotek et al. (2022) พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น เมื่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เข้าเยี่ยมชมบนแพลตฟอร์มขององค์กรรับรู้ถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลพวกเขา ผู้ใช้งานเหล่านี้มักจะใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มยาวนานขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทำให้เพิ่มการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น (Al-Gasawneh et al., 2022) การให้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ของลูกค้าแตกต่างจากการซื้อขายแบบหน้าต่อหน้า เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ได้ติดต่อพูดคุยกับมนุษย์โดยตรง ทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการซื้อขายจึงมีสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รวมถึงข้อมูลบัตรเครดิตที่ลูกค้าให้ไว้ในแพลตฟอร์ม ดังนั้น การจัดการมาตรการความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจึงส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Kim & Oh, 2017) ความสำคัญในการเข้าถึง

ข้อมูลส่วนบุคคลโดยการใช้ AI จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีข่าวการรั่วไหล ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งานซึ่งนำไปสู่อาชญากรรมออนไลน์จำนวนมาก

(2) ความไว้วางใจ (Trust)

สหภาพยุโรป (2561) ได้กล่าวไว้ว่า “ความไว้วางใจเป็นรากฐานเบื้องต้นสำหรับมนุษยชาติและสังคม ในการพัฒนา ปรับแต่ง และใช้งาน AI” โดยปกติแล้วผู้คนสามารถเกิดความรู้สึกไว้วางใจบุคคล ความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของ สถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร หรือองค์ความรู้ได้แตกต่างกันไป ดังนั้น คำนิยามของ “ความไว้วางใจ” จึงค่อนข้างกว้างและเป็นนามธรรม โดยธรรมชาติแล้วความไว้วางใจของมนุษย์มักเกิดจากความสัมพันธ์ที่จับต้อง หรือมองเห็นได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ความไว้วางใจจึงเริ่มเกิดขึ้นผ่านสื่อ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จนกลายเป็นปรากฏการณ์ความไว้วางใจในบริบทอิเล็กทรอนิกส์ (e-trust) (Ferrario et al., 2019) ในมุมมองของผู้บริโภค “ความไว้วางใจ” หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจว่าจะดำเนินงานภายใต้ความคาดหวัง อย่างเต็มกำลังความสามารถ ภายใต้เจตนาและความปรารถนาที่ดี พร้อมทั้งมีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา (Chen et al., 2021) ความไว้วางใจช่วยให้ผู้บริโภคและธุรกิจดำเนินงานร่วมกันได้อย่างสบายใจ มีความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมักมองธุรกิจที่น่าไว้วางใจว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชี่ยวชาญ และมีคุณธรรม (Iglesias et al., 2018)

ความไว้วางใจในธุรกิจที่ใช้ AI เกิดขึ้นเมื่อการใช้งานของระบบ AI สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ระบบ AI ของธุรกิจมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ มีความสามารถในการให้บริการสูง มีความทันสมัยเท่าทัน สถานการณ์ ไม่มีข้อมูลข่าวสารมั่ว (AI hallucination) ภาษาที่ระบบใช้ในการให้บริการไม่มีความกำกวม เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ใช้งาน ผู้บริโภคที่ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจที่ใช้ AI ย่อมคาดหวังว่าการตัดสินใจของพวกเขาจะนำไปสู่ การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็กระบวนการทำงานและผลลัพธ์ที่น่าไว้วางใจของระบบ AI ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ความถูกต้องในการใช้และกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือข่าวปลอม (Fake news) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงหรือความสับสนในธุรกิจที่ใช้ AI ความไว้วางใจ ในธุรกิจดังกล่าวก็จะลดลง และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบของธุรกิจในที่สุดด้วย (Peukert & Kloker, 2020) ดังนั้น ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อในธุรกิจที่ใช้ AI จึงสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

(3) การแทนที่ในมนุษย์ (Agency)

เนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยี AI ในการทำงานต่างๆได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ มากกว่ามนุษย์ ให้หลายองค์กรมองว่า AI สามารถเข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะงานประจำ และงานที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลจำนวนมาก (Frey & Osborne, 2017) ดังนั้น จึงเริ่มมีการถกถึงประเด็น ด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการเข้ามาแย่งตำแหน่งงานของมนุษย์ ซึ่งอาจส่งผลให้เศรษฐกิจตลาดแรงงานได้รับ ผลกระทบเชิงลบได้ อย่างไรก็ตาม นอกจากผลกระทบในเชิงสังคมแล้ว ความเสี่ยงจากการเข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์ด้วย AI นั้น อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจได้ด้วย เนื่องจาก เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ที่ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในช่วงขั้นตอนต่างๆ จะถูกแทรกแซงด้วยการใช้ AI แทนที่พนักงานที่เป็นมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (Hoyer et al., 2020) ส่งผลให้คุณภาพของประสบการณ์

ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะมิติทางด้านสังคมและอารมณ์ความรู้สึก ที่ AI ไม่สามารถมอบให้กับลูกค้าได้อย่างที่พนักงานให้บริการ จากงานวิจัยของ Luo et al. (2019) พบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้พนักงานชายที่กำลังคุยด้วยนั้นเป็นบอท (Bot) หรือหุ่นยนต์ AI ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่ตัดบทสนทนาเร็ว มีการตัดสินใจซื้อน้อยลง และรู้สึกว่าพนักงานชายที่เป็นบอทไม่เข้าใจและไม่ได้เห็นอกเห็นใจพวกเขา

ผลการศึกษาประเด็นทางจริยธรรมในการใช้ AI แทนที่มนุษย์ โดย Söderlund และ Oikarinen (2021) พบว่า AI ที่สามารถทำหน้าที่แทนมนุษย์ได้ (Agency) เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ (Emotionality) และมีคุณธรรม (Morality) จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความสมจริงในการเป็นมนุษย์ (Perceived humanness) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้ AI ดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่ามนุษย์สามารถทำงานร่วมกับ AI ได้ ในฐานะผู้กำกับดูแลการทำงาน (Murray et al., 2021) ธุรกิจที่ใช้ AI จึงควรให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ของ AI สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

(4) ความปลอดภัย (Security)

ความปลอดภัยของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างมาก ในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางออนไลน์ ความปลอดภัยทางออนไลน์ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจและพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (Subramaniam & Andrew, 2016) ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่ดำเนินการออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องชำระเงินออนไลน์ กรอกข้อมูลออนไลน์ และอนุญาตให้ธุรกิจเก็บข้อมูลสำคัญทางออนไลน์ ผู้บริโภคจึงต้องได้รับการยืนยันว่าธุรกรรมของพวกเขาอยู่ภายในระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น การเข้ารหัสสำหรับข้อมูล (Data encryption) การยืนยันตัวตน (Authentication) การยืนยันรับรองโดยหน่วยงานภายนอก (Third-party certification authority) ระบบการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต (Credit card protection) และระบบป้องกันภัยคุกคามจากการใช้งานออนไลน์ (Firewall) (Alhitmi et al., 2024)

เนื่องจากการใช้งาน AI ที่มีระบบปฏิบัติการประมวลผลจากการเก็บข้อมูลจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัยในการใช้งานได้ อีกทั้งการพัฒนาที่ต่อเนื่องของเทคโนโลยี AI ทำให้มีอาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ที่ก่อให้เกิดความเสียหายหลายรูปแบบ เช่น การโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ (Cyber attack) การขโมยข้อมูล (Hacking) อาชญากรรมไซเบอร์ด้านชีวมิติ (Biometrics in cyber crime) หรือการใช้ AI สังเคราะห์ภาพ เสียง และวิดีโอของบุคคล เพื่อหลอกลวง บิดเบือนข่าวสาร และกระจายข่าวเท็จ (Deepfake) เป็นต้น ทั้งนี้ ความเสียหายที่เกิดขึ้นมักเป็นทางทรัพย์สินหรือส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้งาน มาตรฐานความปลอดภัยในการใช้ AI ของธุรกิจจึงเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากองค์กร ธุรกิจที่มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการใส่ใจด้านจริยธรรมขององค์กร ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจใช้งานในแพลตฟอร์ม สร้างสรรค์คุณค่าต่าง ๆ ร่วมกับแพลตฟอร์ม รวมถึงสร้างมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย (Nadeem et al., 2021)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจ

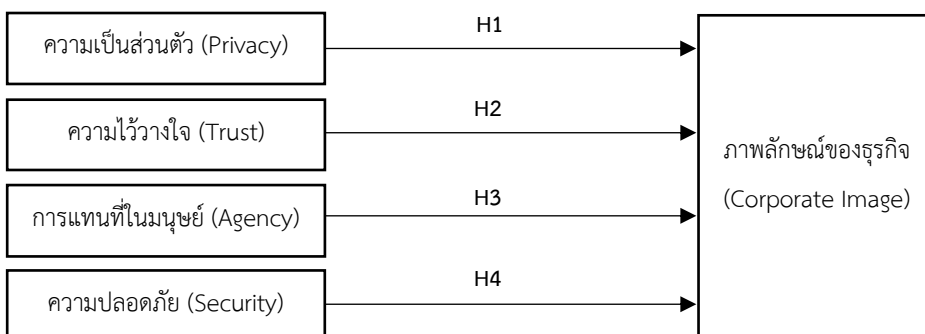
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรธุรกิจที่บุคคลภายในสังคมรับรู้ ภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจเกิดจากการบริการ การดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ บริการ ครายี่ห้อ ช่องทางการจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่องค์กรธุรกิจได้สร้างประสบการณ์ให้ความรู้ และมอบความประทับใจ จนทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (Tapanainen et al., 2019) การดำเนินการหรือการสื่อสารองค์กรเป็นภาพสะท้อนให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับ หากองค์กรได้รับการยอมรับในด้านดี จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์ธุรกิจที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีส่วนช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ สร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินให้กับธุรกิจได้ด้วย (Ali et al., 2020) ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ใช้ AI เป็นเหมือนการส่งสัญญาณกับผู้บริโภครับรู้ว่า พฤติกรรมและการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเป็นอย่างไร ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตธุรกิจ จะดำเนินการในแนวทางนั้น ซึ่งหากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็หมายความว่า ที่ผ่านมามีองค์กรไม่เคยมีการดำเนินการใด ๆ ที่ทำให้สาธารณชนตั้งข้อสงสัยในเรื่องจริยธรรม ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าในอนาคตธุรกิจก็จะยังคง ดำเนินการในแนวทางที่ไม่ขัดกับจริยธรรมต่อไป (Matten & Moon, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีจริยธรรม ส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Su et al., 2015) การให้ความสำคัญด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ของข้อมูลผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท (Zywiotek et al., 2022) ผลการศึกษา ของ Chen et al. (2021) พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่มีจริยธรรม (Ethical CSR) และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ AI แทนที่มนุษย์ พบว่า การออกแบบแชทบอทที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ด้วย (Li & Wang, 2023) ผู้วิจัยจึงออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)
- สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) จากประชากรผู้รู้จักและเคยมีประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ 0.05 ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI หรือไม่ หากผู้ตอบไม่เคยมีประสบการณ์ แบบสอบถามก็จะสิ้นสุดลงทันที เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในแบบสอบถามได้ปรับปรุงมาจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI 2) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ประเด็นด้านจริยธรรมของธุรกิจที่ใช้ AI ประกอบด้วย ปัจจัยความเป็นส่วนตัว (ปรับปรุงจาก Al-Gasawneh et al., 2022; Nadeem et al., 2021) ปัจจัยความไว้วางใจ (ปรับปรุงจาก Chen et al., 2021) ปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ (ปรับปรุงจาก Söderlund & Oikarinen, 2021) และปัจจัยความปลอดภัย (ปรับปรุงจาก Nadeem et al., 2021) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ใช้ AI (ปรับปรุงจาก Chen et al., 2021) และ 4) คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้ คำถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Interval rating scale มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและการใช้ภาษา โดยมีผลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.8 ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงผ่านตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ผลระหว่าง 0.701 – 0.733 ซึ่งมีค่าที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1951) คือ ไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างรวม 500 ฉบับ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ Instagram, X(Twitter) และแอปแชท เช่น LINE, Messenger, Discord และได้รับการตอบกลับแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลได้ทั้งหมด 483 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 96.6 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวทางการวิจัยที่มีจริยธรรม โดยมีการชี้แจงข้อมูลอย่างครบถ้วน ให้เสรีภาพในการยินยอมให้ข้อมูลและยกเลิกการเข้าร่วมวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยได้เก็บรักษาข้อมูลและไม่เปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงได้ให้ช่องทางติดต่อผู้วิจัยเพื่อสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) และได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามรวม 483 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุที่ระหว่าง 18 – 29 ปี จำนวน 458 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 455 คนคิดเป็นร้อยละ 90.7 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

การวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรว่าเป็นอิสระจากกันหรือไม่ จากตารางที่ 1 พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.843 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.55 แสดงว่า สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ การแทนที่ในมนุษย์ และความปลอดภัย ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ธุรกิจที่ใช้ AI ได้

ตารางที่ 1 Model Summary

Model Summary						
Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std.Error of the Estimate	Durbin -Watson	
1	.820	.673	.670	.55896	1.843	

ข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรมของธุรกิจที่ใช้ AI พบว่า ปัจจัยความเป็นส่วนตัว มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.368 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.162 ปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.213 ปัจจัยความปลอดภัย มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.293 และปัจจัยภาพลักษณ์ต่อองค์กรที่ใช้ AI มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.247 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของ Likert (1967)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรการวิจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
ธุรกิจที่ใช้ AI มีมาตรการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี	4.42	0.546	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ออกแบบระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านอย่างรัดกุม	4.31	0.715	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ขอความยินยอมจากท่าน ก่อนนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์	4.26	0.758	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI บริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวของท่านตามกฎหมายของรัฐ	4.31	0.712	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ไม่ลักลอบใช้เทคโนโลยีแอบแฝงเพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่าน	4.32	0.730	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.718)	4.368	.5231	ระดับมาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)			
ธุรกิจที่ใช้ AI รักษาสัญญาและทำตามข้อตกลงที่ให้กับท่าน	4.21	0.895	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินการอย่างถูกต้อง จริงใจ และตรงไปตรงมา	4.19	0.929	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินการโดยคิดถึงประโยชน์ของท่านเป็นหลัก	4.21	0.858	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินการอย่างมีคุณภาพและลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด	4.11	0.937	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.733)	4.162	.7776	ระดับมาก
ปัจจัยด้านการแทนที่ในมนุษย์ (Agency)			
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ มีเป้าหมายที่ชัดเจน	4.17	0.942	ระดับมาก
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ มีระบบความคิดเป็นของตนเอง	4.22	0.866	ระดับมาก
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ มีการวางแผนและลงมือทำด้วยตนเอง	4.25	0.863	ระดับมาก
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ สามารถเข้าใจความรู้สึกมนุษย์ได้	4.11	0.915	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.702)	4.213	.7803	ระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของตัวแปรการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรการวิจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการความปลอดภัย (Security)			
ธุรกิจที่ใช้ AI มีระบบการทำงานที่ปลอดภัยต่อท่าน	4.30	0.687	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI มีมาตรการการป้องกันภัยคุกคามให้กับท่าน	4.34	0.688	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI จะไม่สร้างปัญหาหรืออันตรายต่อท่าน	4.29	0.713	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.29	0.704	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.715)	4.293	.5952	ระดับมาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อองค์กรที่ใช้ AI (Corporate Image)			
ธุรกิจที่ใช้ AI มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาท่าน	4.27	0.838	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI สร้างความประทับใจที่ดีให้กับท่าน	4.28	0.825	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI เน้นย้ำและให้ความสำคัญกับสิทธิของท่าน	4.24	0.798	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ส่งมอบคุณค่าให้ท่านอย่างมีประสิทธิภาพ	4.23	0.839	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.704)	4.247	.7088	ระดับมาก

เมื่อวิเคราะห์ผลการทดสอบการแจกแจงโค้งเป็นปกติ (Normality) ตารางที่ 3 พบว่า จากการพิจารณา ค่าความมีนัยสำคัญ (Sig.) โดยค่าที่ได้มีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญ เท่ากับ <0.001 แสดงว่าข้อมูลเป็นการแจกแจงแบบปกติ จึงสามารถใช้สถิติพารามेटริก (Parametric statistics) ทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการแจกแจงโค้งเป็นปกติ (Test of Normality)

Variables		Kolmogorov Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Corporate Image ^b	Privacy	.457	152	<.001	.439	152	<.001
	Trust	.493	156	<.001	.414	156	<.001
	Agency	.482	154	<.001	.410	154	<.001
	Security	.487	158	<.001	.411	158	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

b. Dependent Variable:

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งกำหนดค่าระหว่าง -3 ถึง +3 หากเข้าใกล้ 0 หมายความว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ โดยตัวแปรที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย (Security) มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ที่ -.266 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ที่ -.715 ตัวแปรที่ห่างจากศูนย์มากที่สุด คือ ด้านการแทนที่ในมนุษย์ (Agency) มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ที่ -1.356 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ที่ 2.583

ตารางที่ 4 ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ด้านปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.368	.5231	-.266	-.715
ด้านปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)	4.162	.7776	-.834	.409
ด้านปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ (Agency)	4.213	.7803	-1.356	2.583
ด้านปัจจัยความปลอดภัย (Security)	4.293	.5952	-.298	-.675
ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ต่อธุรกิจที่ใช้ AI (Image)	4.247	.7088	-1.003	1.230

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

จากตารางที่ 5 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและปานกลาง คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.546 ถึง 0.478 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ยอมรับได้ที่จะไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งจะส่งผลต่อการพยากรณ์ที่ผิดพลาด ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ (Best, 1977)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

Correlation					
	ความเป็นส่วนตัว	ความไว้วางใจ	การแทนที่ในมนุษย์	ความปลอดภัย	ภาพลักษณ์ของธุรกิจ
ความเป็นส่วนตัว	1				
ความไว้วางใจ	.485**	1			
การแทนที่ในมนุษย์	.461**	.515**	1		
ความปลอดภัย	.514**	.546**	.478**	1	
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.435**	.539**	.437**	.546**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.308$, $p = <.001$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.221$, $p = <.001$) ปัจจัยด้านการแทนที่ในมนุษย์ ($\beta = 0.124$, $p = 0.006$) และปัจจัยด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.112$, $p = 0.012$) ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โมเดลความสัมพันธ์นี้มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 67.3 ($R^2 = 0.670$)

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน H1 - H4 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.695	.232		2.999	.003
ความปลอดภัย (Security)	.367	.055	.308	6.628	<.001
ความไว้วางใจ (Trust)	.202	.043	.221	4.738	<.001
การแทนที่ในมนุษย์ (Agency)	.113	.040	.124	2.788	.006
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	.152	.061	.112	2.508	.012

R=0.820, R²=0.673, Adjust R²=0.670, P=0.05

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate image)

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพล (β)	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 : ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.112	.012	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : ความไว้วางใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.221	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : การแทนที่ในมนุษย์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.124	.006	ยอมรับสมมติฐาน
H4 : ความปลอดภัยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.308	<.001	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ในตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบมีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาประเด็นด้านจริยธรรมในธุรกิจที่ใช้ AI ในการดำเนินงาน และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่า ประเด็นด้านจริยธรรมในการใช้งาน AI ทั้งหมดส่งเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือความปลอดภัย (Security) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nadeem et al. (2021) และ Zywiotek et al. (2022) จากทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดย Maslow (1987) พบว่า ความปลอดภัยนับเป็นความต้องการขั้นแรก ๆ ของผู้คน ซึ่งความปลอดภัยอาจอยู่ในบริบทของชีวิต ทรัพย์สิน จิตใจ หรือความสัมพันธ์ ปัจจุบันมีชาวอาชญากรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย มีผู้คนสูญเสียเงินเก็บจำนวนมากจากการโจมตีระบบความปลอดภัยของธุรกิจ ทำให้มีฉ้อโกงได้รับข้อมูลมาใช้หลอกลวงเหยื่อ รวมถึงการทำธุรกรรมทางออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินดิจิทัลที่ทำให้การโยกย้ายเงินสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้งานอาจรู้สึกกังวลในระบบออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องตัวเงินได้จริง เห็นเพียงแค่ตัวเลขในหน้าจอ ซึ่งงานวิจัยของ Mishra (2023) พบว่า การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของสถาบันการเงิน โดยใช้อัลกอริทึมเข้ารหัสแบบก้าวหน้า (Enhanced Encryption Standard: EES) ทำให้ความเสี่ยงการเกิดอาชญากรรมลดลง และผู้ใช้งานรู้สึกดีกับองค์กรเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่ใช้ AI จำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง และมีการพัฒนาซอฟต์แวร์เทคโนโลยีป้องกันอาชญากรรมออนไลน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมีมุมมองที่ดีต่อธุรกิจมากขึ้น

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นด้านจริยธรรมของธุรกิจที่ใช้ AI ที่มีค่าอิทธิพลมากเป็นลำดับถัดมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2021) และ Peukert and Kloker (2020) การใช้งาน AI ที่ไว้วางใจได้ หรือ AI ที่ผู้ใช้งานสามารถพึ่งพาได้ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้รับการดูแลและได้รับบริการอย่างดี และ AI ที่น่าไว้วางใจ จะไม่ทำให้ผู้ใช้งานสับสนหรือลังเลใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ (Ryan, 2020) เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ในการใช้งานบนแพลตฟอร์มของธุรกิจที่ใช้ AI แล้วได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ทำให้มั่นใจในการกลับมาใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจซ้ำอีก หากความไว้วางใจได้พัฒนาเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มกดติดตาม (Subscribe) หรือสมัครสมาชิก เพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มของธุรกิจได้เลย (Sign up) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เกิดความไว้วางใจ ในระบบการซื้อสินค้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada เมื่อพวกเขาได้รับความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อและชำระเงินเป็นประจำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มอย่างมากในการสมัครบัญชีและผูกข้อมูลส่วนตัว ของตนเองไว้กับแพลตฟอร์มดังกล่าว เนื่องจากพวกเขารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีและไว้วางใจให้ธุรกิจดังกล่าวดูแล การซื้อสินค้า ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haudi et al. (2022) ที่ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าต่อตราสินค้า ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ธุรกิจที่ใช้ AI จึงต้องสร้างความไว้วางใจ ให้กับผู้ใช้งาน ผ่านการให้ข้อมูล บริการ และความช่วยเหลือ ที่ตรงตามความต้องการและทันเวลาตามที่ผู้ใช้งานต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ

ประเด็นด้านจริยธรรมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจลำดับถัดไป คือ การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) เมื่อ AI เข้ามาทำงานแทนตำแหน่งงานของมนุษย์ ธุรกิจต้องมั่นใจว่า AI ที่พัฒนาขึ้นมา นั้นมีความสามารถในการ ให้บริการผู้ใช้งานได้เท่ากับมนุษย์จริงๆ โดยเฉพาะทักษะด้านการตัดสินใจ การรับสารและประมวลผลจาก สิ่งที่ผู้ใช้งานสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน การแสดงความคิดเห็นหรือ เสนอแนะแนวทางตัดสินใจ ซึ่งทักษะเหล่านี้ยังไม่รวมถึง ความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งาน การแสดง ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้งาน การตีความภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษากาย ภาษาสแลง ท่าที น้ำเสียง หรือสีหน้า ของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อมุมมองที่ผู้ใช้งานมีต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Luo et al. (2019) และ Söderlund and Oikarinen (2021) ที่บ่งชี้ว่ามนุษย์สามารถแยกแยะได้ทันทีที่กำลังสื่อสารกับบอท AI หรือมนุษย์อยู่ และการรับรู้ตรงนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พวกเขามีต่อธุรกิจด้วย ปัจจุบันระบบ AI แทบทั้งหมด ถูกออกแบบโดยนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งการพัฒนาและป้อนข้อมูลต่าง ๆ นั้น พวกเขาได้มาจากการบูรณาการ ศาสตร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อออกแบบ AI ให้มีความคล้ายมนุษย์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม มิติทางอารมณ์ของมนุษย์นั้น ซับซ้อนเกินกว่าที่จะแยกแยะได้โดย AI เช่น เมื่อผู้ใช้งานพูดในสิ่งที่ไม่ได้รับรู้จริงๆ หรือเสแสร้งใช้คำพูดให้สมจริง บางครั้งผู้ใช้งานอาจมีอารมณ์โกรธ แต่ไม่ได้เกิดจากธุรกิจ เป็นเพียงวันที่เจอเหตุการณ์แย่ ๆ เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้ พบว่า บางครั้ง AI ยังไม่สามารถตีความและตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งการอภิปรายนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stark and Hoey (2021) ดังนั้น การเผชิญหน้าระหว่างผู้ใช้งานกับ AI จึงเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ชี้วัดว่าผู้ใช้งานจะยอมรับบริการจาก AI

อย่างน้อยเพียงใด หาก AI ของธุรกิจที่ไม่สามารถแทนที่มนุษย์ได้ ผู้ใช้งานก็จะยังติดต่อกับพนักงานที่เป็นมนุษย์โดยตรง เช่น การแจ้งอายุดีบัตรเครดิต ที่สามารถทำผ่านระบบในแอปพลิเคชัน หรือโทรศัพท์ดำเนินการผ่านบอท แต่หาก ผู้ใช้งานยังรู้สึกไม่มั่นใจในความสามารถของ AI ในการทำงานแทนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พวกเขา ก็จะยังคงรอคอย คุยกับมนุษย์เช่นเดิม ดังนั้น การพัฒนา AI ที่มีความสมจริง เป็นธรรมชาติ และเสมือนมนุษย์มากที่สุด จะช่วยให้ ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีการดำเนินงานและการให้บริการของธุรกิจได้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ใช้ AI นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมาก (Al-Gasawneh et al., 2022; Nadeem et al., 2021; Tapanainen et al., 2019; Zywiotek et al., 2022) ข้อมูลถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงในปัจจุบัน ดังนั้น การที่ผู้ใช้งานมอบ ข้อมูลส่วนตัวให้กับธุรกิจไป พวกเขาต้องการความแน่ใจว่าธุรกิจจะนำเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวอย่างดี ไม่ให้ข้อมูล รั่วไหลสู่ภายนอก รวมถึงไม่นำข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต หากธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินตาม กฎหมายหรือข้อตกลงที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) โดยมีมาตรการทำงานอย่างเคร่งครัด จะทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองว่าธุรกิจมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และมีระบบ รักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างดี ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจมีประวัติในการละเมิดความเป็นส่วนตัว ของผู้ใช้งาน เช่น มีจดสิทธิบัตรมาอ้างว่าเป็นพนักงานของธุรกิจ และสามารถให้รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และรายการสั่งซื้อสินค้ากับทางธุรกิจอย่างถูกต้องครบถ้วน แม้ว่าผู้ใช้งานจะไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ แต่ภาพลักษณ์ที่ ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจก็จะเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ใช้งานอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลส่วนตัวกับธุรกิจอีกต่อไป หรือ ตัวอย่างกรณีที่ผู้ใช้งานให้ข้อมูลกับแพลตฟอร์มของธุรกิจว่าสนใจสั่งซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ต่อมาเมื่อผู้ใช้งานไป ใช้งานในอีกเว็บไซต์ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มของธุรกิจที่เคยให้ข้อมูลเลย แต่ปรากฏว่าเว็บไซต์ดังกล่าว กลับรู้ว่าผู้ใช้งานกำลังสนใจสินค้าประเภทใด สถานการณ์นี้ผู้ใช้งานอาจรับรู้ถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัว โดยมองว่าแพลตฟอร์มที่เขาให้ข้อมูลส่วนตัวไปนั้น นำข้อมูลไปส่งมอบหรือขายต่อให้กับอีกเว็บไซต์หนึ่งโดยไม่ได้ ขอความยินยอมจากเขา ก่อน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองทางลบต่อภาพลักษณ์ ของธุรกิจได้ ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ Xie and Karan (2019) ที่เน้นถึงความสำคัญของการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนตัวของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ในยุคของข้อมูลมหัต (Big data) ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการ ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างมาก เพื่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาประเด็นด้านจริยธรรมในธุรกิจที่ใช้ AI และอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ สามารถนำ องค์ความรู้มาต่อยอดเพื่อพัฒนาแนวทางการใช้ AI ในธุรกิจ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. ธุรกิจที่ใช้ AI ในการดำเนินงานควรศึกษากฎหมายและมาตรฐานด้านจริยธรรมของพื้นที่ที่จะทำธุรกิจ เป็นอย่างดี เนื่องจากแต่ละภูมิภาคก็มีระเบียบข้อบังคับที่ต่างกัน เช่น แนวปฏิบัติจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ของ ประเทศไทย (Thailand Artificial Intelligence Ethics Guideline) นอกจากนี้ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ลึกซึ้ง ทำความเข้าใจถึงความตระหนักด้านจริยธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคล เพื่อจะสามารถ

ออกแบบระบบ AI ที่รักษาความปลอดภัย ป้องกันความเป็นส่วนตัว ให้บริการผู้บริโภคได้อย่างดี และใส่ใจเข้าใจคุณสมบัติความเป็นมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อการใช้ AI ของธุรกิจได้

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบใหม่ได้ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค การวิจัยเชิงสังเกต (Observation) เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน รวมถึงการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วงวัยต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมีประเด็นปัจจัยด้านจริยธรรมในการใช้งาน AI อื่น ๆ เช่น ความโปร่งใส ความยุติธรรม ความเท่าเทียม ความดีงาม รวมถึงตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และการตั้งใจบอกต่อ ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวแปรการศึกษาในอนาคตได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก ศรีภมร. (2565). แนวทางการป้องกันอาชญากรรมที่เกิดจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ออนไลน์ โดยมาตรการกำกับดูแลของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม [สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. สมาคมธนาคารไทย. (2567). *Large Language Model และ AI เพิ่มความรุนแรงของอาชญากรรมไซเบอร์ได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.tba.or.th/large-language-model>
- สหภาพยุโรป. (2561). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. สืบค้นจาก https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/196377/AI%20HLEG_Ethics%20Guidelines%20for%20Trustworthy%20AI.pdf
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). *แนวปฏิบัติจริยธรรมด้านปัญญาประดิษฐ์*. สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/ori/docs/20220831-aw-book-ai-ethics-guideline.pdf>
- Al-Gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Hasan, M. O. H. A. M. M. A. D., Joudeh, M. M. J., Ahmad, A. M., and Ngah, A. H. (2022). Impact of privacy on the marketing performance. *Seybold*, 17(12), 884-893.
- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., and Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393743.
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., and Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177.
- Ayaburi, E. W., and Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 50, 171-181.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., and Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International journal of environmental research and public health*, 18(16), 8275.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. Companies, New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., and Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Eng, P. H., and Liu, R. L. (2024). Will Intelligent Technologies Replace Humans in the Future? An Exploratory Study for Likelihood of Intelligent Technologies to Replace Humans in the Future. *In Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption*, 2, 171-202)
- Ferrario, A., Loi, M., and Viganò, E. (2020). In AI we trust incrementally: A multi-layer model of trust to analyze human-artificial intelligence interactions. *Philosophy & Technology*, 33(3), 523-539.
- Floridi, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence*, 1(6), 261–262.
- Frey, C.B., and Osborne, M.A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280
- Glikson, E., and Wolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th edition). Harlow: Pearson Education.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... and Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., and Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Huang, M. H., and Rust, R. T. (2021b). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50

- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., and Singh, J.J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151–166.
- Jobin, A., Ienca, M., and Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399.
- Kerry, C. F. (2020). *Protecting privacy in an AI-driven world*. Retrieved from <https://www.brookings.edu/articles/protecting-privacy-in-an-ai-driven-world/>
- Kim, J. K. and Oh, D. W. (2017). A study on the privacy concern of e-commerce users: Focused on information boundary theory. *Journal of Information System*, 26(2), 43-62.
- Li, M., and Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. Reading in attitude theory and measurements. New York: John Wiley & Sons.
- Long, D., and Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *In Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-16.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., and Qu, Z. (2019). Frontiers: Machine vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality (3rd edition)*. Addison: Wesley.
- Matten, D. and Moon, J. (2020). Reflections on the 2018-decade award: the meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 45(1), 7-28.
- Mishra, S. (2023). Exploring the impact of AI-based cyber security financial sector management. *Applied Sciences*, 13(10), 5875.
- Miyazaki, K., Murayama, T., Uchiba, T., An, J., and Kwak, H. (2024). Public perception of generative AI on Twitter: an empirical study based on occupation and usage. *EPJ Data Science*, 13(1), 2.
- Morandin-Ahuerma, F. (2023). *Ten UNESCO Recommendations on the Ethics of Artificial Intelligence*. Retrieved from <https://osf.io/preprints/osf/dgnq8>
- Murray, A., Rhymer, J., and Sirmon, D.G. (2021). Humans and Technology: Forms of Conjoined Agency in Organizations. *Academy of Management Review*, 46(3), 522-571.

- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., and Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169, 421-441.
- Nguyen Thanh, B., Son, H. X., and Vo, D. T. H. (2024). Blockchain: the economic and financial institution for autonomous AI?. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(2), 54.
- Peukert, C., and Kloker, S. (2020). Trustworthy AI: How Ethicswashing Undermines Consumer Trust. *In Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks)*, 1100-1115.
- Rai, A. (2020). Explainable AI: From black box to glass box. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 137-141.
- Ryan, M. (2020). In AI we trust: Ethics, artificial intelligence, and reliability. *Science and Engineering Ethics*, 26(5), 2749-2767.
- Söderlund, M., and Oikarinen, E. L. (2021). Service encounters with virtual agents: an examination of perceived humanness as a source of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 94-121.
- Stark, L., and Hoey, J. (2021, March). The ethics of emotion in artificial intelligence systems. *In Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency*, 782-793.
- Statista. (2024). *Digital privacy concerns among internet users in Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1097907/thailand-extent-to-which-internet-users-worry-about-digital-privacy/>
- Su, S., Jeong, Y. J., Choi, J. Y., and Kim, S. W. (2015). Effects of ethical management of retail enterprises in Korea on corporate image and purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 5(1), 27-35.
- Subramaniam, B., and Andrew, A. (2016). Security and privacy perception on online brand trust in E-Commerce industry. *Journal for Studies in Management and Planning*, 2(1), 180-190.
- Tapanainen, T., Nguyen, T. T. H., and Dao, K. T. (2019). The role of corporate image and privacy concerns in adopting online travel services. *The Journal of Information Systems*, 28(3), 1-23.
- Volkmar, G., Fischer, P. M., and Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, 149, 599-614.

- Xie, W., and Karan, K. (2019). Consumers' privacy concern and privacy protection on social network sites in the era of big data: *Empirical evidence from college students. Journal of Interactive Advertising, 19*(3), 187-201.
- Zhang, Y., Wu, M., Tian, G. Y., Zhang, G., and Lu, J. (2021). Ethics and privacy of artificial intelligence: Understandings from bibliometrics. *Knowledge-Based Systems, 222*, 106994.
- Zywiótek, J., Trigo, A., Rosak-Szyrocka, J., and Khan, M. A. (2022). Security and privacy of customer data as an element creating the image of the company. *Management Systems in Production Engineering, 30*(2), 156-162.