



อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

โดย

ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2567

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CONSUMERS'
ONLINE PURCHASING DECISIONS OF PRODUCTS AND SERVICES

BY

PIYANUCH NERAMITPANICH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์

เรื่อง

อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 8 มิถุนายน 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ นามาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. จักรกฤษณ์ ถาวร)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. จักรกฤษณ์ ถาวร
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการแข่งขันของธุรกิจนี้ หลายองค์กรได้มีการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นช่วยในการสนับสนุนแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ เพราะสามารถช่วยแก้ปัญหาและสร้างโอกาสในด้านต่าง ๆ เช่น การแนะนำสินค้า กลยุทธ์การตั้งราคา และการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาสนับสนุน

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 397 คน โดยวิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์ และความกังวลต่อการมีเทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และพบว่าตัวแปรกำกับที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยลง เช่นเดียวกับกรณีถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของปัญญาประดิษฐ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคน้อยลง ข้อมูล

จากงานวิจัยดังกล่าวเป็นตัวส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ให้บริการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดเน้นการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ: อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์, การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์



Independent Study Title	THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CONSUMERS' ONLINE PURCHASING DECISIONS OF PRODUCTS AND SERVICES
Author	Piyanuch Neramitpanich
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Jakkrit Thavorn, Ph.D.
Academic Year	2024

ABSTRACT

Thailand's e-commerce market has experienced rapid growth in recent years, driven by various factors that have continuously increased its market value. A key development in this competitive landscape is the integration of artificial intelligence (AI) into online sales platforms. AI has played a vital role in addressing challenges and creating opportunities—such as product recommendations, dynamic pricing strategies, and efficient inventory management.

This study aims to examine the influence of AI on consumer purchasing decisions within online platforms that utilize AI technologies. A quantitative research method was employed, using questionnaires to collect data from 397 consumers who have purchased goods and services online. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings indicate that independent variables, namely AI usage experience and concerns about AI technology, have a statistically significant effect on consumers' online purchasing decisions. Furthermore, consumer behavior—specifically, habitual purchasing patterns—was found to moderate the influence of perceived usefulness and perceived ease of use AI on purchasing decisions. In other

words, the more consumers rely on habitual purchasing behaviors, the weaker the influence of their perceptions of AI on their decision-making becomes.

These findings offer strategic insights for online businesses to adapt their marketing strategies and platform design to better align with consumer needs and behavior in the era of AI-driven commerce.

Keywords: Artificial Intelligence, Purchase Decision, Online Shopping, Consumer Behavior



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีและมีความสมบูรณ์ได้เกิดขึ้นจากการได้รับความช่วยเหลืออย่างมากจาก อาจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ถาวร ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ได้คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังคอยช่วยแก้ไขปัญหาในงานค้นคว้าอิสระ รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ นภาพร ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้ต่อยอดเพื่อให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ในด้านวิชาการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรที่คอยช่วยเหลือทุกคน และช่วยประสานงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ขอบคุณเพื่อน ๆ และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจเสมอมา

ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์	8
2.1.1 ความเป็นมาและความหมาย	8
2.1.2 ประเภทของ AI	8
2.1.3 การใช้ AI ในธุรกิจออนไลน์	9

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์(E-commerce)	11
2.2.1 ความหมายของธุรกิจออนไลน์ (E-commerce)	11
2.2.2 ประเภทของธุรกิจออนไลน์หรือ E-commerce	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.4 แนวคิดทฤษฎีความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety)	14
2.5 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)	15
2.6 การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย	20
2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์การใช้ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	20
2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	20
2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	21
2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	21
2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์การใช้ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	21
2.6.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	22
2.6.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	24
3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	24

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	30
3.4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	34
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	43
4.3 การวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ	45
4.3.1 สมมติฐานทางอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	45
4.3.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	46
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.1.1 ทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	52
5.1.2 สรุปผลระดับคะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	54
5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	57
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	62
5.3.1 ประโยชน์ที่ได้รับทางทฤษฎี	62

	(9)
5.3.2 ประโยชน์ที่ได้รับทางปฏิบัติ	63
5.4 ข้อจำกัดการวิจัย	63
5.5 ข้อเสนอแนะ	64
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์	64
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์	75
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3.1 แหล่งที่มาของงานวิจัยที่นำมาใช้พัฒนาคำถาม	26
3.2 ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ (5-Point Likert .Scale)	29
3.3 เกณฑ์การแปรผลตามช่วงคะแนน	30
3.4 ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถาม	31
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์	39
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	42
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	43
4.5 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ AI ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	44
4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	46
4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ (ANOVA)	46
4.8 สมการถดถอยของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	47
4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรกำกับ (Moderator effect)	48
5.1 สรุปสมมติฐานทางสถิติ	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้ตลาด E-commerce ในประเทศไทย	1
1.2 มูลค่าตลาด E-Commerce ของไทยในปี 2563-2568F	2
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	13
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	23



บทที่ 1

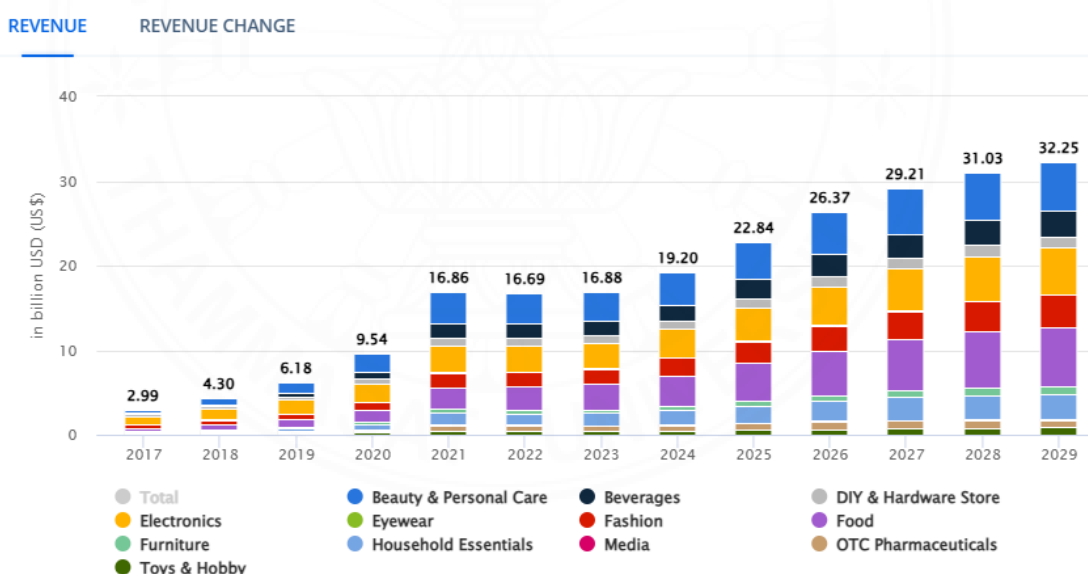
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทย มีการเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจ E-commerce โดยปี 2566 Statista คาดว่าคนไทยซื้อของออนไลน์คิดเป็นมูลค่าสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 8 แสนล้านบาท ขณะที่ Euromonitor (March 2023) ประเมินว่ายอดขายออนไลน์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นจะเติบโต 19.8% จากปี 2565 รองลงมา ได้แก่ สินค้าสุขภาพและเครื่องสำอาง (+17.1% YoY) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (+9.5% YoY) และกลุ่มอาหาร (+7.1% YoY)

ภาพที่ 1.1

รายได้ตลาด E-commerce ในประเทศไทย



Notes: Data was converted from local currencies using average exchange rates of the respective year.

Most recent update: Oct 2024

Source: Statista Market Insights

ที่มา: eCommerce - Thailand, 2025, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก

<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/thailand#revenue>

ตลาด E-Commerce ของไทย มีโอกาสเติบโตต่อเนื่องขึ้นไปแตะระดับ 7.47 แสนล้านบาทในปี 2568 เติบโตเฉลี่ยปีละ 9.6% (CAGR ปี 2566-2568) และเมื่อเราพิจารณาแนวโน้มสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce ในช่วงปี 2563-2567 สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่เติบโต เป็นกลุ่มสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเกิน 1% เช่น กลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และแฟชั่น
2. กลุ่มที่คงที่ เป็นกลุ่มสินค้าที่ส่วนแบ่งตลาดยังคงไม่เปลี่ยนแปลงจากปี 2563 เช่น ยา สุขภาพเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม/ร่างกาย และของเล่น
3. กลุ่มที่ลดลง เป็นกลุ่มที่ส่วนแบ่งตลาดลดลงเกิน 1% เช่น สินค้าประเภท DIY & Hardware, กลุ่มสื่อ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถคิด วิเคราะห์ และเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ทำให้ AI มีบทบาทสำคัญในการทำงาน การปรับปรุงประสิทธิภาพ และการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงในด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า AI Marketing ซึ่งธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยมีการขยายตัวที่รวดเร็ว ทำให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและความคาดหวังจากลูกค้าที่มากขึ้น การนำ AI Marketing มาใช้จึงมีความสำคัญมาก เพราะสามารถช่วยแก้ปัญหาและสร้างโอกาสในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น รวมทั้งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการเติบโตและประสบความสำเร็จในธุรกิจ E-commerce ได้อย่างยั่งยืน

AI Marketing คือ การนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดและช่วยในการตัดสินใจตั้งแต่เรื่องง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่ซับซ้อน อีกทั้งยังสามารถช่วยวิเคราะห์ผลลัพธ์และเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญการตลาด โดยการเก็บข้อมูลจากแคมเปญการตลาดที่เราส่งออกไปหาลูกค้า ความสามารถของ AI มีดังต่อไปนี้

- ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการ การนำ AI เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์จะทำให้นักการตลาดรู้ว่าลูกค้าสำคัญกลุ่มใหญ่อยู่ในพื้นที่ไหน นำไปสู่การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าได้อย่างตรงจุด นอกจากนั้น AI ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลตอบรับจากการโฆษณาเป็นอย่างไร มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงในการทำโปรโมทในครั้งต่อไป
- มีความสามารถในการระบุกลุ่มเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากการค้นหาสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จนทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจ หรือไม่สนใจสินค้ามากแค่ไหน
- ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เช่น ระบบ Chatbot ที่มี AI ทำงานอยู่เบื้องหลัง ไม่ว่าจะเป็น Line Official หรือ Facebook Messenger ฯลฯ ที่มีความสามารถ

โต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นยังช่วยแนะนำ หาคำตอบที่เหมาะสม รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในทุกรูปแบบ

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในภาคธุรกิจเป็นแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันก็มีบริษัทธุรกิจชั้นนำหลายแห่งที่นำ AI มาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็น Starbucks, Netflix, Amazon และ Sephora ซึ่งแต่ละธุรกิจนั้นมีแนวทางการใช้ AI ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- Starbucks ได้นำ AI มาใช้ในแอปพลิเคชันเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อของลูกค้า เช่น ประวัติการสั่งซื้อ สถานที่ เวลา และสภาพอากาศในช่วงเวลานั้น หลังจากนั้น AI จะวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างโปรไฟล์ของลูกค้า เพื่อแนะนำเมนูที่ตรงกับความชอบ โดยใช้ข้อมูลสถิติจากผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมคำสั่งซื้อคล้ายกัน
- Netflix ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้ เช่น ประวัติการเลือกชมระยะเวลา และอุปกรณ์ที่ใช้ จากนั้นระบบ AI จะคัดสรรเนื้อหาที่เหมาะสมและแนะนำให้ผู้ใช้ โดยคำนึงถึงเวลาใช้งาน เช่น ในช่วงกลางคืน ระบบอาจแนะนำเนื้อหาที่ใช้เวลาน้อย หรือรายการที่ยังไม่ชมจนจบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้
- Amazon ใช้ AI ในการแนะนำสินค้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลการสั่งซื้อ การค้นหาสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมถึงการซื้อร่วมกับสินค้าชิ้นอื่น ๆ ระบบ AI จะแนะนำสินค้าในเว็บไซต์หรือทางอีเมล ซึ่งได้ผลดีต่อยอดขายถึง 60% จากการแนะนำผ่านอีเมล
- Sephora ใช้ AI ตั้งแต่ปี 2017 โดยใช้ Chatbot ในการให้คำแนะนำด้านความงามแก่ลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองโดยไม่ต้องทดลองสินค้าจริง การใช้ AI ในรูปแบบนี้ทำให้ Sephora ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า โดยยังได้ขยายบริการผ่านแอปพลิเคชัน Messenger บน Facebook อีกด้วย

แม้ว่า AI จะมีประโยชน์มากมายแต่กว่า 74% ของผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้ AI ผู้คนส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของ AI ต่อความปลอดภัยของข้อมูล จริยธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกังวลด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวยังคงเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามิจงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ครอบคลุมถึงประเด็นด้านความกังวลของผู้บริโภคต่อการใช้เทคโนโลยี AI นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทยยังมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับที่จำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มคนที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และวิธีสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
2. การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
3. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

4. การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้ พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

7. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีฟังก์ชันที่สามารถทำงานได้ เหมือนกับมนุษย์ และสามารถเลียนแบบการทำงานของมนุษย์ได้ เช่น การเรียนรู้ การวางแผน และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ปัจจุบันได้มีการนำ AI เข้ามาช่วยพัฒนาธุรกิจ เช่น ในด้านการทำการตลาดออนไลน์บน Platforms ต่าง ๆ

สินค้าและบริการออนไลน์ คือ สินค้าและบริการที่สามารถซื้อหรือใช้ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องมีการพบปะหรือเดินทางไปร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายจากที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

ประสิทธิภาพการใช้ AI คือ ประสิทธิภาพที่ผู้ใช้สัมผัสเมื่อเทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้ในการช่วยให้กระบวนการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI คือ การที่ผู้ใช้สามารถเห็นและเข้าใจว่าเทคโนโลยี AI ที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีประโยชน์อย่างไรต่อประสิทธิภาพ

การซื้อขายสินค้า ทำให้กระบวนการนี้สะดวกขึ้น, รวดเร็วขึ้น, มีความแม่นยำสูงขึ้น และปลอดภัยยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการค้นหาสินค้า การแนะนำสินค้าที่ตรงใจ

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI คือ ความเข้าใจและการสัมผัสของผู้ใช้ว่า เทคโนโลยี AI ทำให้กระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ AI มอบให้ได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิคหรือการตั้งค่าซับซ้อน

ความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่อาจจะมีต่อ ความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และผลกระทบทางสังคมอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยี AI เข้ามา มีบทบาทในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับที่พฤติกรรม การซื้อเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติและ เป็นกิจวัตรในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายความว่า ผู้บริโภคอาจใช้รูปแบบหรือกิจวัตรที่คุ้นเคยในการ ตัดสินใจซื้อขายสินค้า แทนที่จะพิจารณาหรือประเมินคุณสมบัติใหม่ๆ ของเทคโนโลยี เช่น คำแนะนำจาก AI อย่างละเอียด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางทฤษฎี

เพื่อทราบถึงความสำคัญของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านการประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีความ กังวลต่อเทคโนโลยี

2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ

ผู้ให้บริการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์สามารถปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นการ ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

2.1.1 ความเป็นมาและความหมาย

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) คือ เทคโนโลยีที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ หรือเครื่องจักรสามารถแก้ปัญหาและทำงานคล้ายมนุษย์ โดยใช้คอมพิวเตอร์และอัลกอริธึม ในการประมวลผลข้อมูลให้ระบบทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ในเอกสารของ Alan Turing (Turing, 1950) เรื่อง “Computing Machinery and Intelligence” ที่เผยแพร่ในปี 1950, Turing ได้เสนอคำถามเกี่ยวกับความสามารถของ เครื่องจักรในการคิด และได้บัญญัติคำว่า ปัญญาประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยนำเสนอแนวคิด “Turing Test” ซึ่งเป็นการทดสอบว่าเครื่องจักรสามารถแสดงพฤติกรรมทางปัญญาได้เหมือนมนุษย์ หรือไม่ หากผู้ทดสอบไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นมนุษย์หรือเครื่องจักร เครื่องนั้นจะถือว่ามีความสามารถทางปัญญา

แม้ว่าความคิดของ Turing จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ แต่การพัฒนา AI ได้ผ่านความร่วมมือของนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรหลายท่านตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้ AI ถูกนำมาใช้งานในหลายด้าน เช่น การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning), การรู้จำเสียง และการขับรถอัตโนมัติ เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของ AI

ปัญญาประดิษฐ์สามารถแบ่งประเภทตามระดับความสามารถ ได้ดังนี้

1) Narrow AI (ANI) หรือ Weak AI คือ ปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อทำงานเฉพาะด้าน โดยมีความชำนาญสูงในงานนั้น ๆ และทำงานได้ดีภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ANI ไม่สามารถนำไปใช้กับงานอื่นที่อยู่นอกเหนือจากขอบเขตที่กำหนด ข้อดีของ ANI คือ การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และช่วยในการตัดสินใจจากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก เช่น การใช้ Chatbots, ระบบจดจำใบหน้า, ระบบแนะนำสินค้า และระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ เป็นต้น

2) General AI (AGI) หรือ Strong AI คือ ปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และเรียนรู้ในหลาย ๆ ด้าน เทียบเท่ากับมนุษย์ ซึ่งในทางทฤษฎี AGI สามารถทำทุกอย่างที่มนุษย์ทำได้ รวมถึงการคิดสร้างสรรค์ การวางแผน และการเรียนรู้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีระบบ AGI ที่สมบูรณ์แบบ แม้จะมีความพยายามในการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) Superintelligence AI (ASI) คือ ปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถเหนือกว่ามนุษย์ในทุกด้าน ทั้งด้านความฉลาดทางสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และอื่น ๆ โดยสามารถประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วกว่ามนุษย์หลายล้านเท่า นอกจากนี้ยังสามารถทำทุกอย่างที่มนุษย์ทำได้ รวมถึงการคิดสร้างสรรค์ การวางแผน และการเรียนรู้ด้วยตนเอง แม้ว่าปัจจุบันยังไม่มีระบบ ASI แต่มีการคาดการณ์ว่าหากระบบนี้ถูกพัฒนาสำเร็จในอนาคต จะส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่อวิถีชีวิตและอารยธรรมของมนุษย์

2.1.3 การใช้ AI ในธุรกิจออนไลน์

จากรายงานการสำรวจโดย McKinsey เน้นว่า AI กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสังเกตได้จาก 56% ของผู้เข้าร่วมการสำรวจรายงานว่ามีการใช้ AI ในฟังก์ชันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง และในรายงานฉบับเดียวกันนี้ระบุว่าเกือบ 2 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจชี้ให้เห็นว่าการลงทุนของบริษัทในด้าน AI จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอีก 3 ปีข้างหน้า

1) AI ช่วยให้การทำ Personalized Marketing

การทำ Personalized Marketing คือ การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ซึ่ง AI มีบทบาทสำคัญในการประมวลผลและทำนายข้อมูล เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำตลาดแบบนี้

ตัวอย่างการใช้ AI ใน Personalized Marketing สามารถพบได้จาก Starbucks ที่เริ่มนำ AI มาใช้ในการเสนอส่วนลดผ่าน E-mail ให้กับสมาชิก โดยเมนูที่ได้รับส่วนลดจะเป็นสินค้าที่คล้ายกับเมนูที่ลูกค้าสั่งบ่อย ๆ ซึ่งการวิเคราะห์แนวโน้มความชอบของลูกค้า ทำให้การเสนอส่วนลดในเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของ Starbucks มากขึ้น

2) สำรวจพฤติกรรมลูกค้าผ่านระบบ Facial Recognition

Facial Recognition คือ เทคโนโลยีหนึ่งของ AI ที่มีความสามารถในการตรวจจับและจดจำใบหน้าของมนุษย์ หรือสามารถระบุตำแหน่งของวัตถุต่างๆ ภายในพื้นที่ โดยอาศัยเทคนิคในด้าน Computer Vision การนำระบบ Facial Recognition มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

ตัวอย่างการนำ AI ไปใช้ในธุรกิจสามารถเห็นได้จาก Walmart ที่ได้นำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้ในการจัดการร้านค้า โดยเฉพาะระบบ Facial Recognition ซึ่งระบบจะทำการจดจำใบหน้าของลูกค้าและติดตามพฤติกรรมของลูกค้าในร้าน หากลูกค้าหยิบขนมปังออกจากชั้น

วางแผนหมด ระบบจะส่งสัญญาณเตือนพนักงานให้เติมขนมปังใหม่ ซึ่งช่วยลดการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าที่ขาดตลาด

3) การซื้อสินค้าด้วยคำสั่งเสียง

ผู้ช่วยด้านคำสั่งเสียงอัจฉริยะ เช่น Alexa, Siri และ Google Assistant ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสหรัฐอเมริกา โดยประมาณ 32% ของผู้บริโภคเป็นเจ้าของลำโพงอัจฉริยะ และคาดว่าจำนวนผู้ที่เป็นเจ้าของจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ช่วยเสียงเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะผสมเข้ากับแพลตฟอร์ม e-commerce ได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังคาดว่าจะเห็นการเติบโตของจำนวนผู้ช่วยเสียง โดยการใช้โมเดลภาษาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้สามารถให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและดียิ่งขึ้น

4) พัฒนาระบบการป้องกันการฉ้อโกง

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมทางไซเบอร์และการละเมิดข้อมูล จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แพลตฟอร์มป้องกันการฉ้อโกงที่ใช้ AI บนคลาวด์ และระบบปรับดุลการปฏิเสธการชำระเงิน (chargeback correction platform) เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถตรวจจับคำสั่งซื้อปลอมหรือที่อยู่ปลอมได้โดยอัตโนมัติ ความสามารถของ AI ในการแยกแยะระหว่างการซื้อที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องจะเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันการทุจริต ซึ่งทำให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้ในการป้องกันการฉ้อโกงผ่าน AI มากขึ้นในอนาคต

5) การค้นหาภาพอัจฉริยะ

การมองเห็นของคอมพิวเตอร์ (Computer Vision) คือสาขาหนึ่งของ AI ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาให้คอมพิวเตอร์สามารถมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโลกจริง โดยช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถตีความและดึงข้อมูลจากภาพและวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานหลักจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาผ่านภาพ ซึ่งการพัฒนาในด้านนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีการค้นหาภาพขั้นสูง ส่งผลให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ซื้อเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกยิ่งขึ้น

6) การรวม AI เข้ากับบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ผู้ค้าปลีกสามารถปรับปรุงกระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้โดยการนำ AI มาประยุกต์ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีนี้จะช่วยให้กระบวนการขายทั้งหมดมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยผู้ค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและบนแพลตฟอร์มที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ AI ที่มีฟังก์ชันการโต้ตอบผ่านเสียงยังช่วยตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันก็การทำงานหลายอย่างพร้อมกัน

7) การติดตามสินค้าอัตโนมัติ

AI จะช่วยยืนยันประโยชน์ในด้านการติดตามสินค้าภายในแคตตาล็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่ออธิบายคุณสมบัติของแจ็คเก็ต ระบบสามารถทำการติดตามสินค้า เช่น “สีน้ำเงิน” “แขนยาว” “หนัง” และอื่น ๆ โดยอัตโนมัติ ซึ่งกระบวนการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยประหยัดเวลา แต่ยังทำได้รวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องมีมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้องน้อยมาก นอกจากนี้ การติดตามสินค้าอัตโนมัติยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการค้นหาผลิตภัณฑ์ผ่านข้อความหรือภาพ โดยระบบจะสามารถให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบายยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้า

8) การพยากรณ์ความต้องการซื้อและการขาย

ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันมักจะใช้ข้อมูลทั้งแบบเรียลไทม์และข้อมูลย้อนหลังในการวางแผนการจัดการสินค้า ซึ่ง AI สามารถเข้ามาช่วยในส่วนนี้ได้มีประสิทธิภาพ ในอนาคตอันใกล้ AI จะมีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์ความต้องการซื้อและขาย โดยช่วยลดระยะเวลาในการประมวลผลข้อมูล และหลีกเลี่ยงการวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำซ้อน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากขึ้น

การนำ AI มาใช้ในธุรกิจออนไลน์ช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายในตลาดได้อย่างแม่นยำ เพราะ AI และการเรียนรู้ของเครื่องสามารถวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้ดี รวมถึงสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความราบรื่นในกระบวนการขาย โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าและการโต้ตอบที่ผ่านมา ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์และสนับสนุนในระยะยาว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์(E-commerce)

2.2.1 ความหมายของธุรกิจออนไลน์ (E-commerce)

E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการนำเสนอและทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงร้านค้าได้จากทุกที่ ทุกเวลา และตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ นอกจากนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งครอบคลุมการทำธุรกรรมต่างๆ ทั้งในภาคธุรกิจ การค้า และการติดต่อราชการ โดยใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายออนไลน์, การสมัครสมาชิกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, การทำสัญญาออนไลน์ หรือการโอนเงินผ่านระบบอัตโนมัติ

สินค้าที่จำหน่ายบน E-Commerce มีความหลากหลายตั้งแต่สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปจนถึงบริการต่างๆ ซึ่งทำให้การค้าผ่านช่องทางนี้ไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะในยุคที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก

2.2.2 ประเภทของของธุรกิจออนไลน์หรือ E-commerce

มีอยู่ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่

- 1) B2C (Business to Customer) คือ การทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างธุรกิจและลูกค้าโดยตรง เช่น การขายสินค้าออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า อาหาร ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบได้บ่อยที่สุดในอีคอมเมิร์ซ
- 2) B2B (Business to Business) คือ การทำธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท เช่น การจัดส่งสินค้าจากโรงงานไปยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า
- 3) B2G (Business to Government) คือ การทำธุรกิจระหว่างบริษัทกับรัฐบาล เช่น การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่รัฐบาลต้องการสำหรับการใช้งานในหน่วยงานต่าง ๆ
- 4) C2C (Customer to Customer) คือ การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การซื้อขายสินค้ามือสอง ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน
- 5) G2C (Government to Customer) คือ การดำเนินการที่ทำธุรกรรมระหว่างรัฐบาลและประชาชน เช่น การยื่นภาษี การแจ้งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์
- 6) G2G (Government to Government) คือ การทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลผ่านอินเทอร์เน็ต

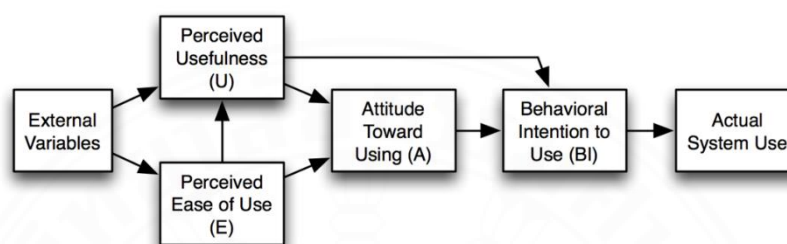
2.3 แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้รับการพัฒนาโดย Fred Davis ในปี 1985 โดยอ้างอิงแนวคิดจาก ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เพื่อสร้างแบบจำลองที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ TAM มุ่งเน้นไปที่การประเมินการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของระบบ โดยเชื่อว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Davis et al., 1989) ดังนั้น TAM จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะใน

การประเมินความพร้อมและความเต็มใจในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรหรือในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



ที่มา: Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 319-339.

โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) แบ่งออกได้เป็น 5 ปัจจัย คือ

1) Perceived Usefulness (ความมีประโยชน์ที่รับรู้) หมายถึง การที่ผู้รู้สึกรว่าเทคโนโลยีหรือระบบนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีไปใช้ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้เชื่อว่าเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจได้ดีกว่าการใช้วิธีการเดิม การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงประเด็นจะช่วยเสริมความรู้สึกถึงประโยชน์ และทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น

2) Perceived Ease of Use (ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้) คือ การที่ผู้รู้สึกรว่าเทคโนโลยีหรือระบบนั้นใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น แอปพลิเคชันที่มีอินเทอร์เฟซที่เข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามเรียนรู้มากเกินไป ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ใช้เทคโนโลยีนั้นมากขึ้น

3) Attitude Toward Using (ทัศนคติต่อการใช้งาน) คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะใช้เทคโนโลยีนั้นหรือไม่ หากผู้ใช้มีมุมมองที่ดีและเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย เขาก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีนั้น

4) Behavioral Intention to Use (ความตั้งใจที่จะใช้) คือ ความตั้งใจหรือความมุ่งมั่นของผู้ใช้ในการใช้งานเทคโนโลยีในอนาคต โดยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ตัวแปรนี้สะท้อนถึงเจตนาของผู้ใช้ในการเลือกใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

5) Actual System Use (การใช้งานจริง) คือ การที่ผู้ใช้เริ่มนำเทคโนโลยีไปใช้จริงในชีวิตประจำวันหรือในงานต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตั้งใจและความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยี หากผู้ใช้มีความตั้งใจสูงและได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทักษะที่ดีและความรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยีจะได้รับการยอมรับและนำไปใช้จริง

2.4 แนวคิดทฤษฎีความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety)

ทฤษฎีความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงความรู้สึกวิตกกังวล หรือความกลัวที่บุคคลมีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการไม่เข้าใจการใช้งาน การรู้สึกไม่มั่นใจในทักษะของตนเอง หรือจากความกลัวว่าจะไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ (Rauniar et al., 2014)

ความกังวลนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ เช่น

1. ความกลัวจากการไม่เข้าใจเทคโนโลยี คือ เมื่อบุคคลไม่สามารถทำความเข้าใจเทคโนโลยีที่ใหม่หรือซับซ้อน เช่น ระบบซอฟต์แวร์หรืออุปกรณ์ใหม่ๆ และรู้สึกว่าการใช้มันเป็นสิ่งที่ยากเกินไป

2. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง คือ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บางคนอาจรู้สึกไม่สามารถตามทันและไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้

3. ความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว คือ ผู้ใช้บางคนอาจกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางข้อมูล หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว หรือความเสี่ยงจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีนี้เน้นการศึกษาผลกระทบของความกังวลต่อการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งการพัฒนาแนวทางที่จะช่วยลดความวิตกกังวลเหล่านี้ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพ

2.5 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) เป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่ออธิบายวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการการแก้ไข หรือที่เรียกว่า “need recognition” (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งปัญหานี้ อาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การหิวหรือรู้สึกว่าการใช้หมด ปัญหาที่เกิดจากการไม่พอใจในสินค้าหรือบริการเดิมที่เคยใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือที่ไม่ทำงานดีหรือไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคอาจรับรู้ปัญหานี้จากปัจจัยภายในตัวเอง (เช่น ความต้องการของบุคคล) หรือจากปัจจัยภายนอก (เช่น โฆษณา, แคมเปญการตลาด)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น กระบวนการนี้สามารถแบ่งเป็น

การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ก่อนหน้า เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการในอดีต

การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ เช่น การสอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัว การดูรีวิวในอินเทอร์เน็ต หรือการศึกษาโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ (Kotler & Keller, 2012)

3) การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัวเลือกต่างๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์การตัดสินใจต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ การบริการหลังการขาย หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้า

การเปรียบเทียบ (Comparison) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อหาตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การจัดอันดับตัวเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตัวเลือกตามปัจจัยต่างๆ เช่น ความคุ้มค่า, ความน่าเชื่อถือ, และผลประโยชน์ที่ได้รับ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากการประเมินตัวเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาคิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่ยังคงมีปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนนี้ เช่น

การส่งเสริมการขาย (Promotions) เช่น ส่วนลด, แพ็กเกจพิเศษ หรือการให้เครดิต คำแนะนำจากบุคคลที่สาม เช่น รีวิวจากผู้ใช้อื่นหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพล ปัจจัยภายนอก เช่น การกระตุ้นจากโฆษณาหรือการตลาด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หากผู้บริโภคพอใจกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาอาจกลายเป็นลูกค้าประจำและแนะนำสินค้าต่อ

ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาอาจตัดสินใจคืนสินค้า หรือไม่แนะนำสินค้าต่อ และอาจแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler & Armstrong, 2014)

ซึ่งในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) มีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ 3 ปัจจัย คือ

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น ความรู้สึก, ความเชื่อ, ทัศนคติ, และประสบการณ์ส่วนตัว

ปัจจัยภายนอก (External Factors) เช่น อิทธิพลจากสังคม, ครอบครัว, เพื่อน, สื่อการตลาด, และคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น การกระตุ้นทางอารมณ์, ความต้องการทางสังคม, และการรับรู้ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการช่วยเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์แสดงให้เห็นว่าปัญญาประดิษฐ์มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่า การใช้ AI ในธุรกิจต่าง ๆ อย่าง AI เพื่อให้ข้อมูลและนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้เร็วกว่า ธุรกิจ SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ของ AI เช่น ความเพลิดเพลินและการประหยัดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตั้งใจซื้อ และ ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ สามารถมีอิทธิพลโดยตรงและทางอ้อมต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับเทคโนโลยี AI รวมไปถึงความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งในขณะเดียวกันก็ยังมีช่องว่างที่ยังไม่มีการศึกษา เช่น ความกังวลต่อเทคโนโลยี AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งจะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของ AI ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายังค่อนข้างน้อยสำหรับในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พุทธิพร กุลสวัสดิ์ (2562)	การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้า เสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา	ประชากรผู้มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร	1. การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคือ ยูนิโคล่ ได้เร็วกว่าธุรกิจ SMEs 2. พบว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในธุรกิจขนาดใหญ่สามารถให้ข้อมูลและนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รวดเร็วกว่าธุรกิจ SMEs 3. หากปัญญาประดิษฐ์สามารถตอบคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามข้อจำกัดที่ต้องลองสินค้า
วิราวรรณ กลางถิ่น (2566)	ปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์	กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์	อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในด้านความเพลิดเพลิน, ความประหยัดเวลา ส่วนด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์, วิไลวรรณ ทอง ประยูร, ประไพ ทิพย์ ลือพงษ์ และเมธาวี อนิวรรณพงศ์ (2566)	อิทธิพลของปัญญา ประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค คริวเรือน ใน ประเทศไทย	ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ การซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย	1. ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มี อิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบน แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ทางตลาดรองรับ 2. ประสบการณ์ซื้อปั้งออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ มีความง่ายต่อการ ใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน แพลตฟอร์มออนไลน์
รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์ (2561)	ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	ประชากรที่อาศัยอยู่ ใน ประเทศไทย และ เคยซื้อสินค้าหรือ บริการ ผ่านช่องทาง ออนไลน์	พบว่าปัจจัยด้านการเชื่อใจในการ ใช้งาน, ปัจจัยด้านการรับรู้ความ สนุกสนาน และปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์
ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ (2565)	การศึกษาวิจัยการ ยอมรับเทคโนโลยีที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ลงทุน Gamefi ของ ผู้บริโภคกลุ่มสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย	ผู้บริโภคที่มีความ สนใจหรือเคยเล่น Gamefi จากกลุ่ม สาธารณะสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความง่าย ในการใช้งาน และปัจจัยด้านความ ไว้วางใจ
Soummya Chowdhury (2567)	Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An	ผู้อยู่ในอุตสาหกรรม การตลาดและลูกค้า แพลตฟอร์มออนไลน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการตลาด ดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วย ปัญญาประดิษฐ์ต่อเจตนาการซื้อ ของผู้บริโภค ได้แก่ การแนะนำที่

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
	Empirical Study		ปรับแต่งตามบุคคล การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม แชนบอท
ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และเสาวลักษณ์ กู่เจริญประสิทธิ์ (2565)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้ที่เคยซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางแอป พลิเคชัน Facebook ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Facebook ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทาง ส่งเสริมการขาย และการยอมรับ เทคโนโลยี
นางสาวธัญญ รักษ์ บุญตาม หนู (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ยอมรับการใช้เทคโนโลยี AI (Machine Learning) ในการ ทำงานในอุตสาหกรรม ลิซซิ่งกรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	พนักงานทั้งหมดของ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี AI (Machine Learning) ในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี ปัจจัยด้าน องค์กร และปัจจัยด้านบุคคล
Rohit Bhagat, Vinay Chauhan and Pallavi Bhagat (2566)	Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e- retailing	ผู้บริโภคจากบางรัฐ ของประเทศอินเดีย	ปัญญาประดิษฐ์มีผลกระทบเชิง บวกต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค
Jiawang Yin and Xiaodong Qiu (2564)	AI Technology and Online Purchase Intention: Structural	ลูกค้าที่มี ประสบการณ์การซื้อป ิงออนไลน์	ความแม่นยำ, การให้ข้อมูลเชิงลึก, และประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ ในการตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ มี ผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
	Equation Model Based on Perceived Value		
ธนุสเทพ ธรรม จาร(2561)	การศึกษาปัจจัยที่ส งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้เทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) ของผู้ สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	ประชากร ผู้สูงอายุที่อาศัยหรือ ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ความกังวลต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อ ผู้สูงอายุที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

2.6 การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีประสบการณ์การใช้ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) และงานวิจัยของ Jiwang Yin and Xiaodong Qiu (2564) ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีประสบการณ์การใช้ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และพบว่าการมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ

สมมติฐานที่ 1 (H₁): การมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีหลายงานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และพบว่าการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2 (H₂): การมีประสบการณ์การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

มีหลายงานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และพบว่าการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 คือ

สมมติฐานที่ 3 (H₃): การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

Aziz (2022) ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลในการใช้เทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่าความกังวลในเรื่องของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 คือ

สมมติฐานที่ 4 (H₄): การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมีประสบการณ์การใช้ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การใช้พฤติกรรมการซื้อของแบบเดิมๆ หรือการตัดสินใจโดยการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต สามารถมีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI ในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อที่เป็นประจำสามารถลดผลกระทบของข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่อาจมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรณีนี้ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นกิจวัตรสูงมักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในรูปแบบเดิม โดยไม่เปลี่ยนแปลงแม้จะได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นจากการใช้งาน AI ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 คือ

สมมติฐานที่ 5 (H₅): พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการมีประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

2.6.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Verplanken and Herabadi (2001) พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่เป็นกิจวัตร (habitual buying behavior) อาจลดผลกระทบของการรับรู้ถึงประโยชน์ใหม่ ๆ จากเทคโนโลยี เช่น AI ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นกิจวัตรอาจไม่สนใจหรือไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ที่ดีขึ้นจาก AI ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 6 คือ

สมมติฐานที่ 6 (H₆): พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.6.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

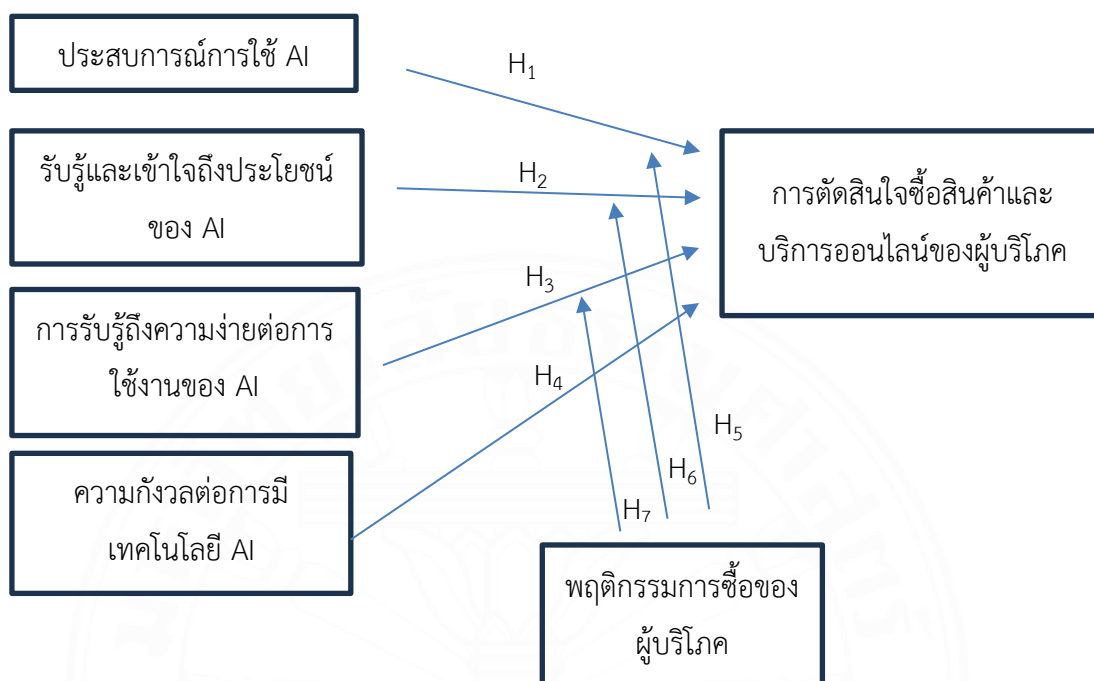
Davis (1989) พบว่าการที่ผู้บริโภคทราบว่า AI ใช้งานง่ายอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ในกรณีของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่คุ้นเคยและมีความสม่ำเสมอพวกเขาอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานของ AI เพราะพวกเขาชอบที่จะรักษาพฤติกรรมเดิมที่ใช้กันมา ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 7 คือ

สมมติฐานที่ 7 (H₇): พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย
 - 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
 - 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ไม่รู้จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยที่การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งมีสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการใช้การสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลถึง อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามในการคัดกรองผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ ทำเคยใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์หรือไม่ โดยในส่วนที่ 1 นั้น หากผู้เข้ามาทำแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ จะทำการจบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้เลือกหลายคำตอบลักษณะแบบปลายปิด (Multiple Choices Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ AI, การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI โดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI โดยใช้แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ตารางที่ 3.1

แหล่งที่มาของงานวิจัยที่นำมาใช้พัฒนาคำถาม

ตัวแปร	ตัวแปร	แหล่งที่มา
ประสบการณ์การใช้ AI	1. AI ให้ประสบการณ์การค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำโดยใช้การพิมพ์หรือค้นหาด้วยรูป	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	2. AI ให้ประสบการณ์ที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงกับประวัติการค้นหาที่ผ่านมา	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	3. AI สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	4. Chatbot สามารถช่วยตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI	1. AI ช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือบริการได้เพิ่มมากขึ้น	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	2. AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดีเพิ่มขึ้น	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	3. AI ทำให้มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น	วิราวรรณ กลางถิ่น (2566)
	4. AI ช่วยให้ท่านชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าและบริการสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	วิราวรรณ กลางถิ่น (2566)

ตารางที่ 3.1

แหล่งที่มาของงานวิจัยที่นำมาใช้พัฒนาคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร	แหล่งที่มา
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI	1. การใช้งาน AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อท่านที่จะเรียนรู้	วิราวรรณ กลางถิ่น (2566)
	2. AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามสไตล์ที่ชอบ	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	3. AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	4. การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
ความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI	1. ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล	ธนุสเทพ ธรรมจาร (2561)
	2. ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความสับสนได้	ธนุสเทพ ธรรมจาร (2561)
	3. ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อาจทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนตัวไม่ปลอดภัย	ธนุสเทพ ธรรมจาร (2561)
	4. ท่านคิดว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น	ธนุสเทพ ธรรมจาร (2561)

ตารางที่ 3.1

แหล่งที่มาของงานวิจัยที่นำมาใช้พัฒนาคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร	แหล่งที่มา
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้สนใจคำแนะนำจากแพลตฟอร์มว่าจะตรงกับความต้องการของท่านหรือไม่	Chao-Min Chiu, et al. (2012)
	2. ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า	Chao-Min Chiu, et al. (2012)
	3. ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงว่า AI บนแพลตฟอร์มใช้งานง่ายหรือไม่	Chao-Min Chiu, et al. (2012)
	4. ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกของการใช้พีเจอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	Chao-Min Chiu, et al. (2012)
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	1. ท่านสังเกตได้ว่า AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ท่านซื้อซ้ำมากขึ้น	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	2. ท่านซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการจากการแนะนำของระบบในแพลตฟอร์ม	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากพีเจอร์ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้การช่วยเหลือ	นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566)
	4. ประสิทธิภาพของ AI ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น	วิราวรรณ กลางถิ่น

โดยในส่วนที่ 3 - 6 ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์คะแนนของผู้ที่ทำการตอบแบบถามจะมีการจัดคะแนนโดยแบ่งตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/3 \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เมื่อทราบช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้ว สามารถกำหนดเกณฑ์การแปลผลตามช่วงคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.3

เกณฑ์การแปรผลตามช่วงคะแนน

ช่วงคะแนน	ความหมาย
3.68 - 5.00	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในระดับสูง
2.34 - 3.67	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในระดับปานกลาง
1.00 - 2.33	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในระดับต่ำ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา “อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form ของกลุ่มตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Design) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กระจายแบบสอบถามผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยระยะเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเริ่มสำรวจตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2568 จำนวนอย่างน้อย 385 ชุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือทั้งด้านเนื้อหาและด้านโครงสร้างของแบบสอบถามโดยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการ หรือ IOC: Item Objective Congruence Index: Rovinelli and Hambleton (1977) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินแบบสอบถามการวิจัย

1. ค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการ (Item Objective Congruence Index หรือ IOC)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

ΣR = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แบบทดสอบหรือแบบสอบถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามระดับเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จะต้องมียาค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป

3.4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธี Cronbach's Alpha ผ่านโปรแกรม SPSS โดยจะยอมรับค่า Alpha (α) ที่ใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่สูง หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha (α) มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดค่า Cronbach's Alpha ที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 หรือสูงกว่า ตามเกณฑ์การวิจัยทางสังคมศาสตร์

ตารางที่ 3.4

ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถาม

ตัวแปรต้น	ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (N = 30)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (N = 397)
ประสบการณ์การใช้ AI	4 ข้อ	0.847	0.919
รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI	4 ข้อ	0.867	0.923
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI	4 ข้อ	0.893	0.926
ความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI	4 ข้อ	0.751	0.908
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	4 ข้อ	0.836	0.929
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	4 ข้อ	0.862	0.907

จากตารางที่ 3.4 เมื่อได้ทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแล้วพบว่าในทุกข้อคำถามของแต่ละตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประเภทสินค้าและบริการออนไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยมีการนำไปวิเคราะห์ตามหลักสถิติและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่ากลางที่ได้จากการนำข้อมูลแต่ละตัวของหน่วยสังเกตมารวมกัน แล้วนำผลรวมที่ได้มาหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i คือ ค่าสังเกตของหน่วยสังเกตแต่ละหน่วย (ข้อมูลของแต่ละคน)

n คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2. การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของข้อมูลแต่ละตัวกับค่าเฉลี่ย ถ้าห่างน้อยแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย ถ้าห่างมากแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก โดยมีสูตรการคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n - 1)}}$$

โดยที่ $S.D.$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i คือ ค่าสังเกตของหน่วยสังเกตแต่ละหน่วย (ข้อมูลของแต่ละคน)

n คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตามและตัวแปรควบคุม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง “อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง 397 คน เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาประมวลและวิเคราะห์ในเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิจัย (SPSS)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์โดยนำค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่มาใช้โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่ง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางและคำอธิบาย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ โดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแบบ Enter (Multiple Regression) ของการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ประเภสินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดย

การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง		
เพศ	จำนวน (N=397)	ร้อยละ (%)
ชาย	106	26.7
หญิง	239	60.2
เพศทางเลือก	52	13.1
รวม	397	100
อายุ	จำนวน (N=397)	ร้อยละ (%)
20 ปีหรือต่ำกว่า	124	31.3
21-30 ปี	145	36.5
41-50 ปี	94	23.7
51-60 ปี	20	5
61 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	397	100
ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (N=397)	ร้อยละ (%)
ไม่มีรายได้	92	23.2
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	118	29.7
20,001 - 40,000 บาท	108	27.2
40,001 - 60,000 บาท	41	10.3
60,001 - 80,000 บาท	19	4.8
80,001 - 100,000 บาท	10	2.5
100,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	397	100

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง		
อาชีพ	จำนวน (N=397)	ร้อยละ (%)
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	146	36.8
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	111	28
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.6
อื่น ๆ	0	0
รวม	397	100
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์	จำนวน (N=397)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	156	39.3
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	130	32.7
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	69	17.4
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	42	10.6
รวม	397	100
ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (N=397)	ร้อยละ (%)
กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม	132	33.2
กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย	84	21.2
กลุ่มสินค้า Electronics	42	10.6
กลุ่มสินค้าอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน	67	16.9
กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	41	10.3
กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	21	5.3
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	397	100

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง		
แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน (N=397)	ร้อยละ (%)
Facebook	41	10.3
Line	23	5.8
Shopee	153	38.5
Lazada	47	11.8
Tiktok	129	32.5
อื่น ๆ	4	1
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ดังนี้
เพศ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 เป็นเพศชาย 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเป็นเพศทางเลือก 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

อายุ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็น 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็น 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาเป็น 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาเป็น 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาเป็น ไม่มีรายได้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาเป็น 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาเป็น 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาเป็น 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับรายได้ 100,001 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

อาชีพ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็น 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็น 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้า Electronics จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Shopee จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็น Tiktok จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็น Lazada จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็น Facebook จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 รองลงมาเป็น Line จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และแพลตฟอร์มอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์

ตัวแปรต้น	Mean	S.D.
ประสบการณ์การใช้ AI		
AI ให้ประสบการณ์การค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำโดยใช้การพิมพ์หรือค้นหาด้วยรูป	3.81	1.177
AI ให้ประสบการณ์ที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงกับประวัติการค้นหาก่อนหน้านี้	3.79	1.062
AI สามารถช่วยแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ	3.81	1.122
Chatbot สามารถช่วยตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการ	3.64	1.253
รวมเฉลี่ย	3.76	1.15
การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI		
AI ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น	3.92	1.114
AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดีเพิ่มขึ้น	3.86	0.968
AI ทำให้มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น	3.83	1.053
AI ช่วยให้ชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าและบริการสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.85	1.111
รวมเฉลี่ย	3.87	1.06
รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI		
การใช้งาน AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อท่านที่จะเรียนรู้	3.91	1.079
AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามสไตล์ที่ท่านชื่นชอบ	3.88	0.953
AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	3.90	1.056
คิดว่าการใช้ AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่มีความซับซ้อน	3.91	1.014
รวมเฉลี่ย	3.9	1.03

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	Mean	S.D.
ความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์		
คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.34	1.129
คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความสับสนได้	3.21	1.140
คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อาจทำให้รู้สึกว่าคุณมีส่วนตัวไม่ปลอดภัย	3.43	1.161
คิดว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น	3.47	1.145
รวมเฉลี่ย	3.36	1.14

จากตารางที่ 4.2 อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย

- ประสิทธิภาพการใช้ AI มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.15 โดย AI สามารถช่วยแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.122 และอีก 1 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ AI ให้ประสิทธิภาพการค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำโดยใช้การพิมพ์หรือค้นหาด้วยรูป มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.177 รองลงมาเป็น AI ให้ประสบการณ์ที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงกับประวัติการค้นหาก่อนหน้า มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.79 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.062 และสุดท้าย Chatbot สามารถช่วยตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.253

- การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 โดย AI ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.114 รองลงมาเป็น AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดีเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.86 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.968 รองลงมาเป็น AI ช่วยให้ชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าและบริการสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่

ที่ 1.111 และสุดท้ายเป็น AI ทำให้มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.053

- รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.9 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.03 โดยมี 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ การใช้งาน AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อท่านที่จะเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.079 และ คิดว่าการใช้ AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่มีความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.014 รองลงมาเป็น AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.9 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.056 และสุดท้ายเป็น AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามสไตล์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.953

- ความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.14 โดย คิดว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.145 รองลงมาเป็น คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อาจทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.161 รองลงมาเป็น คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.129 และสุดท้ายเป็น คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความสับสนได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.140

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ตัวแปรกำกับ	Mean	S.D.
พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์		
ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้สนใจคำแนะนำจากแพลตฟอร์มว่าจะตรงกับความต้องการหรือไม่	3.37	1.224
ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า	3.36	1.178
ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงว่า AI บนแพลตฟอร์มใช้งานง่ายหรือไม่	3.49	1.173
เลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงว่า AI ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อหรือไม่	3.55	1.144
รวมเฉลี่ย	3.44	1.17

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.17 โดย เลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงว่า AI ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.144 รองลงมาเป็น ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงว่า AI บนแพลตฟอร์มใช้งานง่ายหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.173 รองลงมาเป็น ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้สนใจคำแนะนำจากแพลตฟอร์มว่าจะตรงกับความต้องการหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.224 และสุดท้ายเป็น ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.178

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ตัวแปรตาม	Mean	S.D.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์		
สังเกตได้ว่า AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ซื้อซ้ำมากขึ้น	3.43	1.201
ซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการ จากการแนะนำของระบบในแพลตฟอร์ม	3.55	1.061
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากพีเจอร์ท่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ให้การช่วยเหลือ	3.57	1.152
ประโยชน์ของ AI ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น	3.77	1.005
รวมเฉลี่ย	3.58	1.1

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ปานกลาง คือ 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.1 โดย ประโยชน์ของ AI ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.77 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.005 รองลงมาเป็น ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากพีเจอร์ท่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้การช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.57 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.152 รองลงมาเป็น ซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการ จากการแนะนำของระบบในแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.061 และ สังเกตได้ว่า AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ซื้อซ้ำมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.43 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.201

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ AI ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation: r) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประสบการณ์การใช้ AI การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI และความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกันในระดับสูงกับตัวแปรแต่ละตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.01$) โดยมีค่า r ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ AI ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ตัวแปร	ตัวแปร				
	การตัดสินใจซื้อ สินค้าและ บริการออนไลน์	ประสบการณ์ การใช้ AI	การรับรู้และ เข้าใจถึง ประโยชน์ของ AI	การรับรู้ถึงความ ง่ายต่อการใช้ งานของ AI	ความกังวลต่อ การมีเทคโนโลยี AI
การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ออนไลน์	1	0.582**	0.598**	0.585**	0.582**
ประสบการณ์การ ใช้ AI	0.582**	1	0.871**	0.810**	0.386**
การรับรู้และ เข้าใจถึง ประโยชน์ของ AI	0.598**	0.871**	1	0.848**	0.460**
การรับรู้ถึงความ ง่ายต่อการใช้งาน ของ AI	0.585**	0.810**	0.848**	1	0.467**
ความกังวลต่อ การมีเทคโนโลยี AI	0.582**	0.386**	0.460**	0.467**	1

* ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.9 พบว่าอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมี ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 มีอยู่จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ AI การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI และ ความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ

โดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแบบ Enter (Multiple Regression) ของการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

4.3.1 สมมติฐานทางอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 1 การมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2 การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 4 การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

สมมติฐาน 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.3.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ไม่มีอิทธิพลใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 397 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.493	.697

จากตารางที่ 4.6 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ .499 ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ทางด้าน ประสิทธิภาพการใช้ AI สามารถอธิบายถึงการมีผลส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้ร้อยละ 70.6

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	189.174	4	47.294	97.488	<.001 ^b
	Residual	190.246	392	.485		
	Total	379.421	396			

จากตารางที่ 4.7 ได้มีการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H0: ตัวแปรต้นทุกตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

H1: ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig = <.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H0 สรุปได้ว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ตารางที่ 4.8

สมการถดถอยของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.560	.162		3.456	<.001
	ประสบการณ์การใช้ AI	.232	.072	.245	3.226	.001
	รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI	.119	.087	.117	1.376	.170
	การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI	.113	.075	.107	1.502	.134
	การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI	.371	.040	.383	9.356	<.001

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

b. ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรต้นที่ 1 คือ ประสบการณ์การใช้ AI และตัวแปรต้นที่ 4 คือ การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig = .001 และ <.001 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรต้นที่ 2 คือ รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และ ตัวแปรต้นที่ 3 คือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยมีค่า Sig = .170 และ Sig = .134 ตามลำดับ

การทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator effect) ด้วยการใช้ Regression ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลและความเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรกำกับ (Moderator effect)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.599	.037		97.894	<.001
	ประสบการณ์การใช้ AI (พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค)	-.046	.027	-.060	-1.676	.095
	Zscore(พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค)	.681	.035	.696	19.378	<.001
2	(Constant)	3.605	.036		99.785	<.001
	รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI (พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค)	-.065	.025	-.092	-2.584	.010
	Zscore(พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค)	.678	.035	.693	19.358	<.001
3	(Constant)	3.611	.036		100.647	<.001
	การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI (พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค)	-.083	.025	-.119	-3.334	<.001
	Zscore(พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค)	.677	.035	.692	19.445	<.001

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นตัวแปรกำกับ ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับประสบการณ์การใช้ AI, การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI

และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI พบว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) อยู่ 2 คู่ คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ในขณะที่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับ ประสิทธิภาพการใช้ AI พบว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} > 0.05$)

จากตารางที่ 4.5 – 4.9 ทำให้สามารถตอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1 การมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า การมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า $\text{Sig} = .001$ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาจากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $\text{Sig} < .001$ และ $r = .582$

สมมติฐาน 2 การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า $\text{Sig} = .170$ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากตาราง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $\text{Sig} < .001$ และ $r = .598$

สมมติฐาน 3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า $\text{Sig} = .134$ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากตาราง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $\text{Sig} < .001$ และ $r = .585$

สมมติฐาน 4 การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า $\text{Sig} < .001$ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาจากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $\text{Sig} < .001$ และ $r = .582$

สมมติฐาน 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับ ประสิทธิภาพการใช้ AI พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} > 0.05$) โดยมีค่า $\text{Sig} = .095$ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าก็ไม่ได้ส่งผลให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพการใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นหรือน้อยลง

สมมติฐาน 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) โดยมีค่า $\text{Sig} = .010$ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม $\text{Beta} = -.092$ ดังนั้น ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยลง

สมมติฐาน 7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) โดยมีค่า $\text{Sig} < .001$ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม $\text{Beta} = -.119$ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคน้อยลง

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1.) เพื่อทราบถึงความสำคัญของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านการประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีความกังวลต่อเทคโนโลยี และ 2.) ผู้ให้บริการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์สามารถปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี และได้มีการรวบรวมแหล่งข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และวิธีสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้มีการทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน และได้มีการนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน และสามารถใช้ได้ทั้งหมด 397 ชุดคำตอบ โดยอีก 4 ชุดคำตอบไม่สามารถใช้ได้เนื่องจากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้รวบรวมการตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามในการคัดกรองผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์หรือไม่ โดยในส่วนที่ 1 นั้นหากผู้เข้ามาทำแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ จะทำการจบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้เลือกหลายคำตอบลักษณะแบบปลายปิด (Multiple Choices Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ AI, การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI โดยใช้

แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI โดยใช้แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน และสามารถใช้ได้ทั้งหมด 397 ชุดคำตอบ โดยอีก 4 ชุดคำตอบไม่สามารถใช้ได้เนื่องจากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistic สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน พบว่า

เพศ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 เป็นเพศชาย 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเป็นเพศทางเลือก 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

อายุ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็น

20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็น 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาเป็น 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาเป็น 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาเป็น ไม่มีรายได้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาเป็น 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาเป็น 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาเป็น 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับรายได้ 100,001 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

อาชีพ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็น 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็น 3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้า Electronics จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Shopee จำนวน

153 คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็น Tiktok จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็น Lazada จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็น Facebook จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 รองลงมาเป็น Line จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และแพลตฟอร์มอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5.1.2 สรุปผลระดับคะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์

ประสบการณ์การใช้ AI มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.15 โดย AI สามารถช่วยแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.122 และอีก 1 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ AI ให้ประสบการณ์การค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำโดยใช้การพิมพ์หรือค้นหาด้วยรูป มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.177 รองลงมาเป็น AI ให้ประสบการณ์ที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงกับประวัติการค้นหาก่อนหน้า มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.79 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.062 และสุดท้าย Chatbot สามารถช่วยตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับสูงอยู่ที่ 3.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.253

การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06 โดย AI ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.114 รองลงมาเป็น AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดีเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.86 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.968 รองลงมาเป็น AI ช่วยให้ชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าและบริการสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.111 และสุดท้ายเป็น AI ทำให้มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.053

รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.9 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.03 โดยมี 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ การใช้งาน AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อท่านที่จะเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.079 และ คิดว่าการใช้ AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่มีความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.014 รองลงมาเป็น AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.9 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.056 และสุดท้ายเป็น AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือก

ซื้อสินค้าและบริการได้ตามสไตล์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงอยู่ที่ 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.953

ความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.14 โดย คิดว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.145 รองลงมาเป็น คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อาจทำให้รู้สึกว่าคุณมีส่วนตัวไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.161 รองลงมาเป็น คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.129 และสุดท้ายเป็น คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความสับสนได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอยู่ที่ 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.140

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.17 โดย เลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงว่า AI ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.144 รองลงมาเป็น ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงว่า AI บนแพลตฟอร์มใช้งานง่ายหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.173 รองลงมาเป็น ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้สนใจคำแนะนำจากแพลตฟอร์มว่าจะตรงกับความต้องการหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.224 และสุดท้ายเป็น ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยเวลาในการค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.178

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ปานกลาง คือ 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.1 โดย ประโยชน์ของ AI ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.77 ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.005 รองลงมาเป็น ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากพีเจอาร์ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้การช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.57 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่

1.152 รองลงมาเป็น ชื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการ จากการแนะนำของระบบในแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.061 และ สังเกตได้ว่า AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ซื้อซ้ำมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.43 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.201

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 7 สมมติฐาน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

สรุปสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 1 การมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน (Sig < 0.05)
สมมติฐาน 2 การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig > 0.05)
สมมติฐาน 3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig > 0.05)
สมมติฐาน 4 การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน (Sig < 0.05)
สมมติฐาน 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig > 0.05)
สมมติฐาน 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน (Sig < 0.05)

ตารางที่ 5.1

สรุปสมมติฐานทางสถิติ (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุป
สมมติฐาน 7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน (Sig < 0.05)

โดยสามารถตีความจากการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ตัวแปรการมีประสบการณ์การใช้ AI และ การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรกำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากสมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลให้อิทธิพลของความสัมพันธะระหว่างการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยลง และจากสมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลให้อิทธิพลของความสัมพันธะระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคน้อยลง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์พบว่า การมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า Sig = .001 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีประสบการณ์การใช้ AI ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาจากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig < .001 และ $r = .582$ โดยการมี

ประสบการณ์การใช้ AI ได้แก่ AI ให้ประสบการณ์การค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำโดยใช้การพิมพ์หรือค้นหาด้วยรูป, AI สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ และ Chatbot สามารถช่วยตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการ และ AI ให้ประสบการณ์ที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงกับประวัติการค้นหาก่อนหน้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์ และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2566) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คริวเรือน ในประเทศไทย พบว่าประสบการณ์การใช้ AI มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ J Rajesh, Raghava Rao Gundala, Ramanjaneyulu Mogili and T Karthikeyan (2023) ได้ศึกษาเรื่อง Online Shopping Behaviour via AI Enabled Shopping Platforms ที่พบว่าประสบการณ์การช้อปปิ้งมีผลกระทบในทางบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า $Sig = .170$ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากตาราง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $Sig < .001$ และ $r = .598$ โดยการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ได้แก่ AI ช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือบริการได้, AI ทำให้มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น, AI ช่วยให้ชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าและบริการสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดีเพิ่มขึ้น

จากการได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยที่พบว่า การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Szabolcs Nagy และ Noémi Hajdú (2021) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary โดยพบว่า การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ ไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน AI

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า $Sig = .134$ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานของ AI ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากตาราง สัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $Sig < .001$ และ $r = .585$ โดยการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ได้แก่ การใช้งาน AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อที่จะเรียนรู้, คิดว่าการใช้ AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่มีความซับซ้อน, AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ J Rajesh, Raghava Rao Gundala, Ramanjaneyulu Mogili และ T Karthikeyan (2023) ได้ศึกษาเรื่อง Online Shopping Behaviour via AI Enabled Shopping Platforms พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan Beyari และ Hatem Garamoun (2022) โดยจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่มีผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ AI และทัศนคติของผู้ใช้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากการวิเคราะห์พบว่า การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า $Sig < .001$ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาจากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่ามีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $Sig < .001$ และ $r = .582$ โดยการมีความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ได้แก่ คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล, คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความสับสนได้, คิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อาจทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนตัวไม่ปลอดภัย และคิดว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือนำเสนอสินค้า สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น

มีความสอดคล้องกับในงานวิจัยของ Minhaz Uddin Akbar , Ibrahim, Saif Jalal Nabil, Kazi Afsara Iqbal, Ashraful Islam (2024) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Trust in E-Commerce: Opportunities and Ethical Challenges พบว่าความน่าเชื่อถือของ AI ในอีคอมเมิร์ซขึ้นอยู่กับความโปร่งใส ความปลอดภัย และความสม่ำเสมอในการให้บริการ โดยหากขาดความโปร่งใสหรือมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม อาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับประสบการณ์การใช้ AI พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} > 0.05$) โดยมีค่า $\text{Sig} = .095$ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าก็ไม่ได้ส่งผลให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์การใช้ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นหรือน้อยลง

จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีงานวิจัยใดที่กล่าวถึงเรื่องนี้โดยตรง ทั้งนี้มีงานวิจัยของ Sohail Imran Khan (2022) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase พบว่าความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของ AI ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม พบว่าความคุ้นเคยกับ AI ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมาก ซึ่งการซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ หรือซื้อสินค้าใหม่ นั้น AI จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์โดยปริยาย ทำให้ประสบการณ์การใช้ AI มีอิทธิพลอย่างสม่ำเสมอต่อการตัดสินใจ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ตายตัว (Valantic, 2024)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) โดยมีค่า $\text{Sig} = .010$ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม $\text{Beta} = -.092$ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริคน้อยลง

จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีงานวิจัยใดที่กล่าวถึงเรื่องนี้โดยตรง อย่างไรก็ตามได้มีงานวิจัยของ Sohail Imran Khan (2022) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการใช้ AI ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ โดยพบว่า AI ที่ปรับแต่งประสบการณ์ผู้ใช้สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้กล่าวถึงบทบาทของพฤติกรรมการซื้อซ้ำเดิมในการลดทอนอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของ AI โดยตรง อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่า การลดลงของการรับรู้ประโยชน์เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูงหรือมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดย

จะซื้อสินค้าประเภทเดิม แบรินด์เดิม หรือจากร้านค้าเดิม ๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงทำให้ความต้องการข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติมจาก AI ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องให้ AI ช่วยค้นหา เปรียบเทียบ หรือวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความเคยชินและความภักดีต่อแบรนด์ (Chen & Chang, 2013 และ Ghasri, 2021)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < 0.05$) โดยมีค่า $Sig < .001$ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม $Beta = -.119$ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคน้อยลง

จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีงานวิจัยใดที่กล่าวถึงเรื่องนี้โดยตรง อย่างไรก็ตามได้มีงานวิจัยของ Szabolcs Nagy และ Noémi Hajdú (2021) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary โดยพบว่าความง่ายในการใช้งานของ AI มีผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้กล่าวถึงผลกระทบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำเดิมต่อความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการใช้งานของ AI กับ การตัดสินใจซื้อโดยตรง

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม จากงานวิจัยของ Balakrishnan, J., & Balaji, M. S. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Why do customers prefer AI chatbots? The role of perceived usefulness and perceived ease of use. Journal of Retailing and Consumer Services พบว่าผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับแนวคิด “ความง่าย” ที่ AI นำเสนอนั้น อาจถูกลดทอนหรือถูกบดบังด้วย “ความง่าย” ที่เกิดขึ้นจากความเคยชินและความชำนาญในการซื้อของผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจไม่ได้รับรู้ว่า AI ทำให้กระบวนการง่ายขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและสามารถดำเนินการซื้อได้โดยง่ายอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติ AI ที่มีความซับซ้อน ทำให้การรับรู้ถึงความง่ายของ AI มิได้เป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนี้

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

5.3.1 ประโยชน์ที่ได้รับทางทฤษฎี

ในการศึกษารั้วนี้ได้มีการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งยังเป็นประเด็นที่ยังมีนักศึกษาในประเทศไทยไม่ค่อยมากนัก เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาและกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบันนี้ มีหลายธุรกิจที่นำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้กับองค์กร ซึ่งในการศึกษานี้ก็ได้มีการศึกษาในเรื่องของ ประสพการณ์การใช้ AI รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งอิทธิพลข้างต้นจากการทบทวนวรรณกรรมก็ได้มีบางวิจัยที่ได้ศึกษาประเด็นเหล่านี้ไปแล้วซึ่งผลที่ได้ก็มีความสอดคล้องกัน คือ ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปรต้น มีอิทธิพลอย่างมีสาระสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model หรือ TAM

อย่างไรก็ตามในการศึกษารั้วนี้พบว่าตัวแปร การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีเพียงแต่ตัวแปร ประสพการณ์การใช้ AI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งอาจจะเกิดจากข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนมากพอหรือการเก็บข้อมูลที่น้อยเกินไป นอกจากนี้ในการศึกษารั้วนี้ได้มีการศึกษาถึงประเด็นความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ที่เป็นอีกหนึ่งตัวแปรต้นที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษาถึงเรื่องนี้มากนักกับในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาสนับสนุน และจากการศึกษาก็พบว่าความกังวลต่อการมีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีอิทธิพลอย่างมีสาระสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวแปรกำกับและทำให้พบว่า ถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยลง และถ้าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมเดิมในการซื้อสินค้ามากจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญให้อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยลง นี่อาจแสดงให้เห็นว่าโมเดลงานวิจัยดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในเชิงวิชาการของ อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

5.3.2 ประโยชน์ที่ได้รับทางปฏิบัติ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำ AI เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งาน การแนะนำสินค้า การให้บริการตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbots) รวมถึงการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งานแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความแม่นยำในการให้บริการ นอกจากนี้ ข้อมูลจากการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.4 ข้อจำกัดการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์หรือการวิจัยเชิงคุณภาพได้ อย่างไรก็ตาม หากสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้เพิ่มเติม อาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคภายใต้บริบทของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งเป็นหัวข้อหลักของการศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในภาคธุรกิจ หากในอนาคต AI มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น อาจส่งผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงควรใช้สำหรับอ้างอิงในบริบทของช่วงเวลาปัจจุบันเท่านั้น และแนะนำให้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงและสะท้อนถึงสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างแม่นยำ

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์

1. จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้ให้บริการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้สนับสนุนการให้บริการ ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นการพัฒนาให้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกด้าน การพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความแม่นยำ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น

2. ผู้ให้บริการสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานทุกกลุ่ม โดยควรออกแบบแพลตฟอร์มให้มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ การจัดหมวดหมู่และประเภทของสินค้าและบริการควรมีความชัดเจน เป็นระบบ และมีความน่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบที่ดีจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เห็นถึงข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ในกระบวนการวิจัย การออกแบบข้อคำถามสำหรับแบบสอบถามถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อคำถามที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความครอบคลุมสามารถช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูล และส่งผลให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างข้อคำถามที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและมีความครอบคลุม ที่ไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยในประเด็นนี้ยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะในด้านการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้บริบทของเทคโนโลยี AI ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบและหลักเกณฑ์ในการสร้างข้อคำถามที่มีประสิทธิภาพ

2. ในการดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทที่มีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทสนับสนุน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนถึงปัจจัยที่หลากหลายซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านมากขึ้น การเพิ่มปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมมากขึ้นและยังสามารถใช้เป็น

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หรือการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 15-30
- นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์, และ เมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คริวเรือน ในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 1-18.

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- ธนุเทพ ธรรมจาร. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญญรักษ์ บุญตามหนู. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี AI (Machine Learning) ในการทำงานในอุตสาหกรรมผลิตซึ่งกรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์. (2565). *การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พุทธิพร กุลสวัสดิ์. (2562). *การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบลีคบายลิตา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล)
- รัตนศักดิ์ พลากรณัตร. (2561). *ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)

วิราวรรณ กลางถิ่น. (2566). ปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จรรวณ เอี่ยมยิ่งพานิช, KTB คาดตลาด E-Commerce ในไทยโตแตะ 7.47 แสนลบ.ปี 68 เนะ 3 แนวทางทำตลาดรับเทรนด์ดิจิทัล, สืบค้น วันที่ 20 มกราคม 2568, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?id=bGVGTWJabDBYMc9>

ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา, AI กับการตลาดยุคดิจิทัล (AI Marketing in Digital World), สืบค้น วันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.depa.or.th/en/article-view/ai-ai-marketing-digital-world> ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการของภาครัฐ, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th/>

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คืออะไร, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://aws.amazon.com/th/what-is/artificial-intelligence/>

สำรวจธุรกิจ E-Commerce ในไทย มีอะไรบ้าง และเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการค้าปลีกอย่างไร, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.cimbthai.com/th/personal/blog/business-maker/e-commerce-in-thailand.html>

10 เทรนด์ AI กับธุรกิจ e-Commerce (AI in e-Commerce) ในปี 2023 ที่น่าจับตามอง model, สืบค้น วันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://bdi.or.th/movements/10-ai-trends-in-e-commerce-in-2023/>

3 ประเภทของ AI: Narrow AI, General AI และ Superintelligence AI, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.alphasec.co.th/post/3-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-ai-narrow-ai-general-ai-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-superintelligence-ai>

5 ประโยชน์ของระบบ AI กับการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/5-benefits-of-ai-system-for-business.html>

AI กับการตลาดยุคดิจิทัล (AI Marketing in Digital World), สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.depa.or.th/en/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>

An overview of online consumer behaviour theory and model, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.projectguru.in/online-consumer-behaviour-theory-model/>

eCommerce - Thailand, 2025, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/thailand#revenue>

Ecommerce คืออะไร มีกี่ประเภท และมีข้อดีข้อเสียอย่างไรบ้าง ทุกสิ่งที่คุณควรรู้ก่อนเริ่มธุรกิจออนไลน์, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://greenmoons.co.th/th/what-is-e-commerce/>

Krungthai Compass ชวนติดตาม Digital Profile คนไทย ปี 2024, สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2568, จาก <https://thaipublica.org/2024/05/krungthai-compass63/>

Articles

Balakrishnan, J., & Balaji, M. S. (2020). Why do customers prefer AI chatbots? The role of perceived usefulness and perceived ease of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on End-User Online Purchasing Decisions: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Sustainability*, 14(15):01-17.

Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2021). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *foresight* 25(1), 249-263.

Chen, J. V., & Chang, M. L. (2013). A study of online shopping behavior of experienced consumers. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 9(1), 22-35.

Chiu, CM., Hsu, MH., Lai, H., & Chang, CM. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

Chowdhury, S. (2024). Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 319-339.

- Ghasri, M., Ardestani, A., & Niazpour, M. (2021). The impact of artificial intelligence on consumer behavior in e-commerce: A review. *Journal of Business Research*, 137, 241-250.
- Khan, S. I. (2022). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Health Sciences*, 6(S2), 8121-8129.
- Liang, T. P., & Huang, J. (2014). Factors Influencing Online Consumer Behavior: An Integrated Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 221-236.
- Minhaz Uddin Akbar , Ibrahim, Saif Jalal Nabil, Kazi Afsara Iqbal, Ashraful Islam. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Trust in E-Commerce: Opportunities and Ethical Challenges. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(6), 250-259.
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021, February). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56). <https://ssrn.com/abstract=3771347>
- Rajesh, J., Gundala, R. R., Mogili, R., & Karthikeyan T. (2023). Online Shopping Behaviour via AI Enabled Shopping Platforms. *Eur. Chem. Bull.*, 12(5), 2089-2097
- Rauniar, R., Rawski, G., Johnson, B., & Yang, J. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-23.
- Turing, A. M. (1950). *Computing Machinery and Intelligence*. *Mind*, 59(236), 433-460. DOI: 10.1093/mind/LIX.236.433
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). I don't feel like it: Habit and intention in travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 21(2), 119-127.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value. *Sustainability*, 13(10), 5671.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในหัวข้อดังกล่าวโดยสมัครใจ ข้อมูลและการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมในระหว่างการวิจัยนี้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยตัวตนและจะไม่นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดนอกเหนือจากการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ในลักษณะภาพรวมทางสถิติ และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม การรักษาความลับของข้อมูลจะเป็นไปตามมาตรฐานที่เคร่งครัด ซึ่งผู้วิจัยจะสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้เฉพาะในระหว่างการศึกษา

ผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อความด้านล่างดังต่อไปนี้ และเลือกแจ้งความประสงค์ว่ายินยอมเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่

1. ข้าพเจ้าได้อ่านและยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือหลอกลวงใด ๆ และจะให้ความร่วมมือในการวิจัยตามที่ได้แจ้งไว้
2. ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่าจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยเฉพาะผลการวิจัยในลักษณะที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้
3. ข้าพเจ้าเข้าใจว่าสามารถถอนตัวจากการศึกษาหรือยกเลิกข้อมูลที่ให้ไว้ได้ทุกเมื่อ
4. ข้อมูลของข้าพเจ้าจะถูกนำไปรวมกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามท่านอื่น และจะไม่สามารถระบุตัวตนได้เมื่อการศึกษาสิ้นสุดลง
5. เมื่อส่งข้อมูลของข้าพเจ้าแล้ว ข้าพเจ้าจะไม่สามารถเพิกถอนการเข้าร่วมได้ แต่หากข้าพเจ้าไม่ต้องการเข้าร่วมการศึกษานี้ ข้าพเจ้าสามารถออกจากแบบสำรวจได้ทันที
6. หากข้าพเจ้าตัดสินใจเข้าร่วม ข้าพเจ้าได้ทำเครื่องหมายที่ช่อง ‘ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการศึกษาวิจัย’

การแจ้งความประสงค์ยินยอมเข้าร่วมในการศึกษาวิจัย

() ฉันยินยอมเข้าร่วมในการศึกษาวิจัย

() ฉันไม่ยินยอมเข้าร่วมในการศึกษาวิจัย (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์หรือไม่

- () เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง () อื่น ๆ

2. อายุ

- () 20 ปีหรือต่ำกว่า () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับรายได้ต่อเดือน

- () ไม่มีรายได้ () 20,000 บาท หรือต่ำกว่า () 20,001 - 40,000 บาท
() 40,001 - 60,000 บาท () 60,001 - 80,000 บาท () 80,001 - 100,000 บาท
() 100,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () นักเรียน นิสิต/นักศึกษา () พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ _____

5. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ บ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
() 3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

6. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

- () กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม () กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย
() กลุ่มสินค้าElectronics () กลุ่มสินค้าอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน
() กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม () กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
() อื่น ๆ _____

7. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

- () Facebook () Line () Shopee
() Lazada () Tiktok () อื่น ๆ _____

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
ประสบการณ์การใช้ AI						
1	AI ให้ประสบการณ์การค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำโดยใช้การพิมพ์หรือค้นหาด้วยรูป					
2	AI ให้ประสบการณ์ที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงกับประวัติการค้นหาก่อนหน้า					
3	AI สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน					
4	Chatbot สามารถช่วยตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI						
1	AI ช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือบริการได้เพิ่มมากขึ้น					
2	AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดีเพิ่มขึ้น					
3	AI ทำให้มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น					
4	AI ช่วยให้ท่านชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าและบริการสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว					
รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI						
1	การใช้งาน AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อท่านที่จะเรียนรู้					
2	AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามสไตล์ที่ชอบ					
3	AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					
4	การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
1	ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล					
2	ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความสับสนได้					
3	ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อาจทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนตัวไม่ปลอดภัย					
4	ท่านคิดว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น					

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
1	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้สนใจคำแนะนำจากแพลตฟอร์มว่าจะตรงกับความต้องการของท่านหรือไม่					
2	ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกในการค้นหาสินค้า					
3	ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงว่า AI บนแพลตฟอร์มใช้งานง่ายหรือไม่					
4	ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกและสะดวกของการใช้ฟิเจอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์					

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
1	ท่านสังเกตได้ว่า AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ท่านซื้อซ้ำมากขึ้น					
2	ท่านซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการ จากการแนะนำของระบบในแพลตฟอร์ม					
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากพีเจอร์ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้การช่วยเหลือ					
4	ประโยชน์ของ AI ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น					

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
(Index of item-Objective Congruence: IOC)

เรื่อง อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

การหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องและความเหมาะสมของการใช้ภาษาว่าครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วนของการศึกษาวิจัยหรือไม่

คำชี้แจง

ให้ท่านพิจารณาคำถามจากงานวิจัย เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยหรือไม่ โดยมีหลักการในการพิจารณาดังนี้

ค่า +1 แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่า 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่า -1 แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ขอให้ท่านได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามเกี่ยวกับกรอบความคิด โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

รายการประเมิน		ผลการพิจารณา			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์หรือไม่ () เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน		ผลการพิจารณา			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1. เพศ () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	อายุ () 20 ปีหรือต่ำกว่า () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ระดับรายได้ต่อเดือน () ไม่มีรายได้ () 20,000 บาท หรือต่ำกว่า () 20,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 60,000 บาท () 60,001 - 80,000 บาท () 80,001 - 100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	อาชีพ () นักเรียน นิสิต/นักศึกษา () พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ _____ (ระบุ) _____	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ บ่อยแค่ไหน () น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

รายการประเมิน		ผลการพิจารณา			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6	ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด () กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม () กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย () กลุ่มสินค้า Electronics () กลุ่มสินค้าอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน () กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม () กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง () อื่น ๆ _____ (ระบุ) _____	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
7	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ () Facebook () Line () Shopee () Lazada () Tiktok () อื่น ๆ _____ (ระบุ) _____	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการประเมิน		ผลการพิจารณา			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
มิติที่ 1 ประสิทธิภาพการใช้ AI							
1	AI ให้ประสบการณ์การค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำโดยใช้การพิมพ์หรือค้นหาด้วยรูป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	AI ให้ประสบการณ์ที่ดีในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงกับประวัติการค้นหาก่อนหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	AI สามารถช่วยแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	Chatbot สามารถช่วยตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มิติที่ 2 การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI							
1	AI ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดีเพิ่มขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	AI ทำให้มีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	AI ช่วยให้ท่านชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าและบริการสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มิติที่ 3 รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI							
1	การใช้งาน AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อท่านที่จะเรียนรู้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามสไตล์ที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ท่านคิดว่าการใช้ AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่มีความซับซ้อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของความกังวลต่อการมีเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการประเมิน		ผลการพิจารณา			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของข้อมูล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความสับสนได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อาจทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณข้อมูลส่วนตัวไม่ปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ท่านคิดว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการประเมิน		ผลการพิจารณา			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้สนใจคำแนะนำจากแพลตฟอร์มว่าจะตรงกับความต้องการของท่านหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงความประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงถึงว่า AI บนแพลตฟอร์มใช้งานง่ายหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยไม่ได้คำนึงว่า AI ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รายการประเมิน		ผลการพิจารณา			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	ท่านสังเกตได้ว่า AI บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ท่านซื้อซ้ำมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ท่านซื้อสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการ จากการแนะนำของระบบในแพลตฟอร์ม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากพีเจอร์ต่างๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้การช่วยเหลือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ประโยชน์ของ AI ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2560: การศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	ออกแบบสื่อการสอน Digital อักษรเจริญทัศน์ อจท.
ประสบการณ์ทำงาน	2560 – 2565: ข้าราชการครู โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

