

ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำส่งผลต่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

How artificial intelligence in recognition influences online media users

(Buriram Rajabhat University students)

สิริปัท อธิพัฒน์กุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำส่งผลต่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำแบ่งการจดจำไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้า ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียง และปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออฟไลน์และออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน คือ วิธีทางสถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำ ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้า ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียง และปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคล

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how artificial intelligence in recognition influences online media users' intentions to employ technology for convenience. Artificial intelligence is grouped into three categories of recognition: Artificial intelligence in facial recognition. Voice recognition and personal data recognition using artificial intelligence.

The study's sample group There were 400 Buriram Rajabhat University students. The sample method employed was incidental sampling. Data were gathered utilizing both offline and online questionnaires. Descriptive statistics, such as frequency distribution (Frequency), percentage (Percentage), and inferential statistics, namely the statistical approach Multiple Regression Analysis (MRA), are used to analyze research data.

The study's findings revealed that 1) artificial intelligence in facial recognition is linked to online media consumers' propensity to employ technology for convenience. At the statistical significance level of 0.05 2) Artificial intelligence in the recognition of personal data is associated with online media consumers' wish to employ technology for convenience. At the statistical significance threshold of 0.05

keywords : Artificial intelligence in recognition, Artificial intelligence in facial recognition, Artificial intelligence in voice recognition, Artificial intelligence in personal data recognition

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบันพบว่าคนส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งอาจมาจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนามากขึ้น และหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้คนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งานออนไลน์ที่ได้รับผลกระทบจากปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำ ทั้งจากการจดจำ ใบหน้า การจดจำทางเสียง และการจดจำข้อมูลเฉพาะตัวบุคคลของผู้ใช้งาน เพื่อให้ทราบถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ที่ปัญญาประดิษฐ์ได้ส่งผลกระทบมาทั้งด้านบวก เช่น ทำให้

ผู้ใช้งานมีความต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่สนใจมากขึ้น, ทำให้คนมีพฤติกรรมการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น และดำนลงจากการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น ความมั่งงาย ความวิตกกังวล ซึ่งจากการสำรวจของ ACIWorldwide13 ภายใต้ความร่วมมือกับ Global Data ซึ่งเป็นบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลระดับโลก และศูนย์วิจัยทางเศรษฐกิจ และธุรกิจ (Centre for Economics and Business Research หรือ CEBR,2564) ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมมีความเป็นกังวลหรือเป็นปัญหาในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ได้แก่ ไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลใน แพลตฟอร์ม(76.6%), ถูกหลอกลวง เช่น การใช้อีเมล หรือหน้าเว็บไซต์ปลอมหลอกเอาข้อมูล (64.0%) ดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมจากผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เมื่อพบว่าคนไทยใช้เวลาออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความน่าสนใจของการศึกษาปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำที่ส่งผลต่อความต้องการผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำในลักษณะการส่งผลต่อความสะดวกสบายในการใช้งาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย
2. ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย
3. ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาการวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาถึงสิ้นเดือนมกราคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำ

ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำ หมายถึง ระบบหรือโมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อมีความสามารถในการจดจำและรับรู้ข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และการประมวลผลภาพหรือข้อมูลอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม นอกจากนี้ มีหลายแง่มุมและลักษณะต่างๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และการใช้งานที่ต้องการ ระบบปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำมักถูกนำมาใช้ในหลายสาขาและงานต่างๆ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้า (Facial Recognition), ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียง (Speech Recognition), ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะตัวบุคคล (Machine Learning)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

กรรณิการ์ คงทอง (2561) ความตั้งใจคือสภาพจิตใจที่สะท้อนถึงบุคคลนั้นๆ จากทัศนคติ ความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมด้วย โดยที่ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมนั้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนความมั่นใจมากขึ้นจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมากขึ้น กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันทีปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไปโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง และปัจจัยด้านประสบการณ์โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อมกล่าวคือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำส่งผลต่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ” เป็นงานค้นคว้าเชิงปริมาณ ซึ่งจะใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถาม(Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติรายละเอียดการดำเนินการวิจัยถูกรวบรวมไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาสำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 10,308 คน (รายงานสถิตินักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีการลงทะเบียนเรียนในภาคปกติ ปี 2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการค้นคว้าอิสระนี้คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 125) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการแทนค่า จะได้ผลลัพธ์ $n = 385.0579 = 385$ คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 ตัวอย่าง เพื่อเก็บให้ครบตามจำนวนให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงเก็บรวบรวมเพิ่มให้เป็น 400 ตัวอย่าง โดยผู้ทำการค้นคว้าได้กำหนดวิธีการสุ่มโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- ระดับชั้นปีการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำ

- ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้า
- ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียง
- ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคล

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

- ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire Research) โดยแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close Ended Question) มีลักษณะเป็นตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้สื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้า ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียง ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายจากปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีจากปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมา
3. เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม กรณีการตอบแบบสอบถามผิดพลาดไม่สามารถนำมา

วิเคราะห์ ผลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้จำแนกลักษณะของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง เพศ ระดับปีการศึกษา

2. วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อต้องการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ถัดมา คือ เพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่เป็นจำนวนเพศชายมากกว่าจำนวนเพศหญิง

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปี 1 มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และปี 3 มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็นปี 2 มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ปี 4 มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.75 และอื่นๆไม่มี

ปัญหาประติษฐ์ด้านการจดจำ

1.ปัญหาประติษฐ์ด้านการจดจำใบหน้า ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ใช้การปลดล็อกหน้าจอโทรศัพท์ด้วยการสแกนใบหน้าทุกครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.93 สแกนใบหน้าถูกต้องในครั้งแรกมีค่าเฉลี่ย 3.53 ใช้งานง่ายกว่าการใส่รหัสมีค่าเฉลี่ย 3.57 รวดเร็วในการใช้งานเข้าระบบมีค่าเฉลี่ย 3.81 ความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ มีความปลอดภัยทางข้อมูลสูงกว่าการใช้รหัส มีค่าเฉลี่ย 3.33

2.ปัญหาประติษฐ์ด้านการจดจำเสียง ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านใช้การพูดออกเสียงแทนการพิมพ์ข้อความทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ระบบพิมพ์ตามคำพูดได้ถูกต้อง แม่นยำมีค่าเฉลี่ย 3.27 มีการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วจากการใช้งานผ่านทางเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.30 การออกคำสั่งการใช้งานระบบด้วยเสียง เช่น Siri หรือ Google Assistant มีค่าเฉลี่ย 2.88 และระบบสั่งการด้วยเสียงจำเป็นต่อการใช้งานทางสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.29

3.ปัญหาประติษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคล ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ระบบสามารถจดจำและปรับการนำเสนอสิ่งที่ท่านสนใจตามการใช้งานของท่านโดยอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.92 กำหนดระบบให้จดจำหรือลบข้อมูลส่วนบุคคลได้มีค่าเฉลี่ย 4.07 ระบบการจดจำข้อมูลช่วยนำเสนอข้อมูลทำให้ง่ายในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย 3.72 ระบบช่วยแจ้งเตือนสิ่งสำคัญ

และเรื่องราวต่างๆลดการหลงลืมและผิดพลาดมีค่าเฉลี่ย 3.73 ความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ เชื่อมมั่นในประสิทธิภาพการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.02

พฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

1. พฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านตั้งใจจะใช้ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำในวันนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านจะใช้ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเป็นประจำในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 4.32 ท่านตั้งใจที่จะใช้อีกเมื่อมีการพัฒนาไปอีกระดับของเทคโนโลยี 4.10 ความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำไปหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Sig. 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตาม H_1 : ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำไปหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Sig. 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตาม H_0 : ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตาม H_1 : ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ระบุว่าปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้าส่งผลต่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ทางด้านความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้า เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการใช้งาน และใช้งานกันเป็นประจำ ซึ่งตัวระบบใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ตอบสนองการใช้งานแก่ผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งทุกคนมองว่าเป็นเรื่องดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญชัย กรอนันต์ศิลป์, (2563) ทุกคนมองว่าเป็นเรื่องที่ดี เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ ถ้าหากนำระบบจดจำใบหน้ามาใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร จะทำให้ กรุงเทพมหานคร น่ายิ่งมากขึ้น และยังสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับทางธุรกิจได้ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ลักษณะันท์ พลอยวัฒนาวงศ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีรศักดิ์ พุ่มเจริญ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทาน บุรณศักดิ์ศรี, (2563) การตรวจจับและจดจำ ใบหน้าด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมองกล ส่งผลให้มีการนำไปปรับใช้ในทางธุรกิจ เช่นการ จดจำใบหน้าที่ลูกค้า, แจ้งเตือนข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกได้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง เป็นการบ่งชี้ว่าการที่ระบบปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำใบหน้าส่งผลต่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ เกิด จากการตั้งใจใช้ของผู้ใช้งานเพราะมีความง่ายสะดวกและรวดเร็วกว่าการใช้งานแบบปกติ และ ยังเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่มีความจำเป็นเช่นแอปต่างๆ เพื่อยืนยันตัวตนและยืนยันความ ถูกต้อง

สมมติฐานที่ 2 ระบุว่าปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียงส่งผลต่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ทางด้านความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียง เป็นเทคโนโลยีที่มีผู้ใช้มี การใช้งานที่ไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก ซึ่งการใช้งานอาจจะมีเป็นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสาวลักษณ์ วิทย์ประภารัตน์, (2564) ระบบผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงที่ใช้ในการดูแล ผู้สูงอายุ หรือในการใช้งานในบางอาชีพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาจารย์ ดร.เอกพล ช่าง สุวนิช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดังกมล ณ ป้อมเพชร, และ อาจารย์ภัคสรศุภางค์ คงบำรุง, (2564) ระบบคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถประเมินอารมณ์ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการว่ามีอารมณ์เช่น ไร โกรธหรือหงุดหงิด แล้วบันทึกความรู้สึกจากน้ำเสียงตลอดการพูดคุยเป็นสถิติได้ว่ามีลูกค้าที่ ไม่พอใจการให้บริการจำนวนเท่าใด ฉะนั้นปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียงจึงมีการใช้งาน น้อยกว่าด้านอื่นๆ เพราะยังไม่ได้ตอบโจทย์กับการใช้งานในชีวิตประจำวันเท่ากับระบบอื่น และ ประโยชน์ยังไม่หลากหลายกับบุคคลทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ การใช้งานคำสั่งเสียงยังไม่เสถียรรับ คำสั่งได้ไม่ถูกต้องเต็มร้อย และใช้งานยุ่งยากกว่าแบบปกติไม่รวดเร็วเท่า ซึ่งข้อมูลอ้างอิงจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการถนัดใช้งานด้านปกติได้ง่ายและรวดเร็วกว่า

สมมติฐานที่ 3 ระบุว่าปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคลส่งผลต่อผู้ใช้งาน สื่อออนไลน์ทางด้านความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคล เป็นเทคโนโลยีที่มีการทำงานโดยอัตโนมัติในขณะที่ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ใช้งานอยู่ จึงพบว่า การใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคลมีการใช้งานอย่างทั่วถึง ซึ่งมีความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ดังแนวคิดของ Giroux, Kim, Lee, & Park, (2022) พบว่า ปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้มีการตัดสินใจ จากความสอดคล้องของแนวคิด André et al, (2018) ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามีความคล่องตัวในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ง่าย และสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วรพจน์ ลิลิตวัฒน์, (2565) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีความสะดวกและง่าย มีการแสดงสินค้าในสิ่งที่ตนสนใจขึ้นมาให้เลือกอย่างหลากหลายโดยไม่ต้องเดินทาง แต่ก็ยังมีบางด้านที่ยังส่งผลเสียเช่นด้านความปลอดภัยในข้อมูล ซึ่งยังไม่เป็นที่มั่นใจของผู้ใช้งาน และยังส่งผลกระทบต่อผู้ใช้แรงงานที่สอดคล้องกับแนวคิด Bersin, Pelster, Schwartz, & Van Der Vyver (2017) ปัญญาประดิษฐ์นี้ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการทำงานของผู้คนและส่งผลกระทบต่อผู้ใช้แรงงานหรือมีทักษะด้านใดด้านหนึ่งในการใช้แรงงานที่จะถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ ดังที่เห็นว่าปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะบุคคล มีส่วนร่วมกับชีวิตมนุษย์เป็นวงกว้างโดยการทำงานไม่ต้องให้คนออกคำสั่ง สร้างความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้ ดังนั้นปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำข้อมูลจึงส่งผลต่อผู้ใช้เป็นอย่างมาก และเป็นการตั้งใจใช้เทคโนโลยีด้านนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำได้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้ใช้งานได้อย่างมากมายทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทำหลายสิ่งหลายอย่างได้ง่ายขึ้น แต่มันก็แฝงมาด้วยความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว ผู้ค้นคว้าจึงมีความเป็นห่วงและอยากให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ได้ระมัดระวังและตระหนักถึง และอยากให้ผู้พัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำได้พัฒนาระบบและเพิ่มความปลอดภัยในส่วนนี้ด้วย ส่วนปัญญาประดิษฐ์ด้านการจดจำเสียงยังไม่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป อาจจะเป็นเพราะระบบยังไม่ตอบโจทย์และมีความเสถียรมากเท่าที่ควร การส่งงานยังอาจไม่ครอบคลุมและผิดพลาดจากการตอบสนองของระบบการใช้งานอาจมีขั้นตอนยุ่งยากหลายขั้นตอนกว่าการใช้งานแบบปกติ และไม่มีความหลากหลายของประโยชน์ในการใช้งาน จึงยังไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- กรณีการ คงทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, หน้า 24.
- ขวัญชัย กรอนันต์ศิลป์. (2563). ทักษะดิจิทัลของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่อระบบจดจำใบหน้า (Face Recognition) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องความปลอดภัยส่วนบุคคล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, 1-13
- บุหงา ชัยสุวรรณ, พรรณพิลาศ กุลดิลก, ชัชฎา สุกุณา. (2565). สถานการณ์แนวโน้มและความต้องการความรู้และทักษะปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรวัยทำงานในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 30(1), 112-117.
- ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด, ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ (2564). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา. (วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(1), 122-136
- พรชนก พลาบุญย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รุสลี สุทวิร์กุล, วิไลพร แซ่ลี, (2554). การตรวจจับใบหน้าด้วยวิธีการพื้นฐานของการจำลองรูปแบบ Haar-like Face Detection based-on Haar-like Features. วารสารวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 6(2), 35-36.
- ศรัณย์ศิริ คัมภีรานนท์. (2562). AI เทคโนโลยีอนาคตของประเทศไทย. บทความวิชาการ. สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 9(5). หน้า 2-7.
- ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ. (2564). บทบาทของประเทศไทยในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์. บทความวิชาการ. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/phiv/article/view/252691/171179>
- เสาวลักษณ์ วิทย์ประภารัตน์. (2564). ทักษะและการรับรู้คุณสมบัติของระบบผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงที่ใช้ในการดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ.