

ปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ
ออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์

Artificial intelligence factors influencing online purchasing decisions in
Buriram Province.

วิราวรรณ กลางถิ่น

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้งานโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและการทบทวนงานวิจัยในอดีต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและความถี่ในการใช้งาน โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปั้งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีวิเคราะห์ องค์ประกอบและมีการตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ ผลสรุปของงานวิจัยพบว่า อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์และในขนาดเดียวกันการรับรู้ประโยชน์การใช้งานปัญญาประดิษฐ์(AI)ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, ปัญญาประดิษฐ์

ABSTRACT

This research study examines the influence of artificial intelligence on online purchasing decisions. It is used by applying technology acceptance theory and reviewing past research. This includes the factor of perceived ease of use. Perceived benefits, trust in the service provider and frequency of use This research is a quantitative survey type of research. Data was collected using an online questionnaire from a sample population of people who have used online shopping platforms . This research collected data from a total of 400 samples. Validity of the instrument was checked using analytical methods. components and the reliability or reliability of the instrument was checked by finding the Cronbach 's Alpha Coefficient. In the hypothesis testing part of the research, linear regression analysis was used. Multiplication. The conclusion of the research found that The influence of artificial intelligence on online purchasing decisions It depends on the factors of perceived ease and perceived usefulness. Comfort aspect enjoyment Time saving Trust in service providers and perceived benefits, and similarly, perceived benefits of using artificial intelligence (AI) in terms of convenience, do not affect purchasing decisions. online products significantly

Keywords: perceived ease of use, perceived usefulness, artificial intelligence

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2022 อีคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งในผู้นำด้านปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาดมาใช้ รองลงมาคือกลุ่ม FinTech และสื่อออนไลน์ เช่น YouTube ใน 5 ปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตาม การศึกษาล่าสุดพบว่า 84% ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการใช้โซลูชัน AI อย่างจริงจังกับการทำธุรกิจ (Makarenko, 2022) Gartner คาดการณ์ว่าในปี 2026 การทำธุรกรรมออนไลน์ 1 ใน 10 จะเป็นระบบอัตโนมัติโดย AI สามารถสนทนาโต้ตอบกับลูกค้า ผ่านทั้งช่องทางเสียงและดิจิทัลหรือแชทบอท โดยปราศจากมนุษย์เข้ามาแทรกแซง (Rimol, 2022) สำหรับประเทศไทยอีคอมเมิร์ซกำลังเติบโตอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อาทิ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาดที่มีอยู่ใน

แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ของ Lazada Shopee และ JD Central โดยบริษัทค้าปลีกไทย ได้เข้าไปร่วมมือกับการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาดรองรับมากขึ้น (Tunpaiboon,2022)ทำให้บริษัทค้าปลีกทั้งในและ ต่างประเทศเร่งทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น(Prateepsawangwong & Luo, 2018)พบว่าประมาณ 69.23% ขององค์กรอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการใช้AI เพื่อการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ (Statista, 2021)

จากรายงานสถิติผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ)ของไทย พบว่า ปัจจุบันคนไทยมากกว่าครึ่งมีการใช้งานหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดE-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้นทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน eCommerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านตลาดE-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 มูลค่าตลาด E-Commerce ของไทย มีมูลค่ากว่า 6.2 แสนล้านบาทในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567 โดยหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้นในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบด้วยกลุ่ม Personal & Household Care ซึ่งครอบคลุมสินค้าในหมวด Beauty และ Health อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง วิตามิน อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดครัวเรือน ซึ่งมีรายได้จากการขาย เพิ่มขึ้นจาก 36,000 ล้านบาทในปี 2562 มาอยู่ที่ 139,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีส่วนแบ่ง ตลาดเพิ่มขึ้นจาก17% เป็น 22% ในช่วงเวลาเดียวกัน และในส่วนของกลุ่ม Beverages ที่มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจากราว 22,000 ล้านบาท มาอยู่ที่ 126,000 ล้านบาทในช่วงปี 2562-2566 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น 2 เท่าเป็น 20% ในปี 2566 และในส่วนของกลุ่ม Foods ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 11,500 ล้านบาทในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 55,000 ล้านบาทในปี 2566 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 6% เป็น 9% ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วนกลุ่ม Electronics พบว่าแม้ ยอดขายจะขยายตัวตามตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ขึ้นแต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดในช่วง 5 ปีที่ หลังที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึง 18%

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าในประเทศไทยยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาดในวงการอีคอมเมิร์ซน้อยมากผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องพฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ ว่าควรให้ความสำคัญกับตัวแปรใดในตลาดค้าปลีกอีคอมเมิร์ซและยังพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

มีการเปิดรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแตกต่างกัน (Lee & Cormier, 2010) และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแตกต่างกัน (Ansari, 2015) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

- 1.) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี
- 3.) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- 4.) ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- 5.) การยึดติดกับรูปแบบดั้งเดิมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- 6.) ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค
- 7.) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- 8.) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ด้านความสะดวกสบาย (AI) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 2.1 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ด้านความเพลิดเพลิน (AI) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 2.2 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้านความประหยัดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการศึกษา

ทางผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาไปในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสินค้าออนไลน์ปัจจุบัน ผู้คนนิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ อ้างอิงข้อมูลจากจำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดบุรีรัมย์ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยข้อมูลที่น่ามาเป็นขอบเขตในการทำวิจัยคือ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ ตำบลในเมือง จำนวนประชากรรวม คือ 28,121 คน จำนวนประชากรชาย คือ 13,486 คน จำนวนประชากรหญิง คือ 14,635 คน จำนวนบ้าน คือ 12,414 คน

ประชากรและขนาดตัวอย่างประชากร (Population) หมายถึง ประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2566 วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจากทุกหน่วยประชากรหมายถึงกระจายอยู่ในตามชุมชนหมู่บ้านในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บข้อมูลจาก 400 คน จากจำนวนรวมคือ 28,121 คน และสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวกจากความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

คำว่าปัญญาประดิษฐ์เริ่มใช้ครั้งแรกในปี 1956 และมีการเปลี่ยนแปลงมากมายตั้งแต่ พ.ศ.1956 Makarenko, (2022) ในทศวรรษที่ 1980 อีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นกระแสการเติบโตทั่วโลกและกลายเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้คนใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้นในการซื้อสินค้า Fedorko et al., (2021) และในปี 2022 มีการเปลี่ยนแปลงปัญญาประดิษฐ์ (AI) และสาขาย่อยครั้งใหญ่ เนื่องจากเหตุผลสามประการ คือ ประหยัดเวลาและเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนด้านบุคลากรและการลดการพึ่งพาทุนมนุษย์และ AI มีความพร้อมใช้งานและต้นทุนต่ำปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้สงวนไว้สำหรับองค์กรที่ใหญ่ที่สุดและสถาบันทางวิทยาศาสตร์อีกต่อไป ปัญญาประดิษฐ์เป็นคำที่ครอบคลุมสาขาย่อย หลายสาขา เช่น Chatbots, Virtual Assistants, Computer Vision, Speech Recognition, Machine Learning, Conversational User Interface, Natural Language, Natural

แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ หมายถึงการค้าที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมออนไลน์ของอินเทอร์เน็ต โดยอินเทอร์เน็ตถือเป็นแพลตฟอร์มเดียวที่เชื่อมต่อผู้ขายและผู้ซื้อ Fedorko et al., (2021)

คอมพิวเตอร์รวมถึงธุรกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งหมดที่ดำเนินการทางออนไลน์ หมวดหมู่นี้รวมถึงเว็บไซต์ใดๆ ที่แสดงบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ตลอดจนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ อีคอมเมิร์ซรวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันมือถือและเบราว์เซอร์เพื่อทำการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นธุรกรรมทางธุรกิจที่เปิดใช้งานแบบดิจิทัลระหว่างผู้ขายและลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆ ปัจจัย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงกระบวนการรับรู้ว่าการใช้ เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยัง เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil & Ameen, 2012)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็น ประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ใน ด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา Davis (1989) ได้อธิบายถึง การ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 28,121 คน (อ้างอิงข้อมูลจากจำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดบุรีรัมย์ ได้จำแนกเป็นดังนี้ จำนวนประชากรรวมคือ 28,121 คน จำนวนประชากรชาย คือ 13,486 คน จำนวนประชากรหญิง คือ 14,635 คน จำนวนบ้าน คือ 12,414 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของโคชแรน(Cochran, 1986 อ้างในธานินทร์ ศิลปจารุ, 2555 : 46)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เครื่องมือวิจัยคือเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม 1 ฉบับ คำถามประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI), การรับรู้ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์(AI) และการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อันได้แก่ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติอันได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า(Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

ผลการวิจัย

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ด้านความสะดวกสบาย (AI) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ด้านความเพลิดเพลิน (AI) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์(AI) ด้านความประหยัดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มประชากรจังหวัดบุรีรัมย์	สนับสนุนสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop จำนวน 116 คน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานปัญญาประดิษฐ์(AI) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาสนับสนุน อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่องการรับรู้การใช้งานปัญญาประดิษฐ์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเรียนรู้ อีกทั้งปัญญาประดิษฐ์(AI)ยังช่วยให้ง่ายในการซื้อสินค้าอีกด้วย

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์(AI) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปั้งโดยมีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาสนับสนุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI)ด้านความสะดวกสบาย โดยภาพรวมค่อนข้างเห็นด้วย และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ คือปัญญาประดิษฐ์(AI) ช่วยทำให้ท่านไม่ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้านค้า และอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 2 ข้อได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์(AI) ช่วยให้ท่านมีความสะดวกสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และลำดับถัดมาคือปัญญาประดิษฐ์(AI) ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้า ได้ตามความต้องการ และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานปัญญาประดิษฐ์ ด้านความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ปัญญาประดิษฐ์(AI) มีระบบการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม,ปัญญาประดิษฐ์(AI) ช่วยให้ท่านชำระเงินและเลือกซื้อสินค้าสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และในข้อถัดมาปัญญาประดิษฐ์(AI)มีระบบการจัดหมวดหมู่ที่หลากหลาย และข้อสุดท้ายปัญญาประดิษฐ์(AI) วางคำแนะนำที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ในลำดับต่อมาด้านความประหยัดเวลา อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อได้แก่ปัญญาประดิษฐ์(AI) ช่วยย่นระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และรองลงมาคือปัญญาประดิษฐ์(AI) ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของงานวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์(AI) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์(AI) ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1.) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปั้ง ควรมุ่งเน้นการให้บริการที่สอดคล้องกับความตั้งใจให้บริการให้ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสร้างการ

รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยให้ความสำคัญกับการทำงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ได้ ต้องใช้ขั้นตอนที่สลับซับซ้อน เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า

2.) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปบึง ควรนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมการทำงานในทุก ๆ ด้านเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทางด้านความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปบึง

3.) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปบึง ควรมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ น่าสนใจ โดยจัดวางประเภท และหมวดหมู่ของสินค้า อีกทั้งการเลือกภาพประกอบที่สวยงามเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ข้อปบึง

ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1.) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่หลากหลาย และครอบคลุมการใช้งานในทุก ๆ ด้าน

2.) ควรมีการศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น การศึกษาจากกลุ่มผู้รักในการข้อปบึงออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด

3.) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากกว่า นี้ ด้วยการวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีปัญญาประดิษฐ์(AI)เข้าสนับสนุนเป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงยังไม่มี วิจัยทำเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรงมากนัก

เอกสารอ้างอิง

- ธัญยากร ขวัญใจสกุล.(2560)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ
โมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต (ระบบ
สารสนเทศเพื่อการจัดการ)).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- นฤมล ยี่มะลี. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการ
สื่อสารปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้
บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และชี รี่ส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร.(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรมล เวศสุนทรเทพ. (2563). เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา PBA6117 การจัดการ
การตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ:โครงการทวีปริญญาโททางรัฐ
ประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา เพ็งธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- อำนวยการ มณีศรีวงศ์กุล.(2548).การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ : ที่มาและการ
นำไปใช้. มนุษย์ศาสตร์สังคมศาสตร์, 22(4),88-95
- พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ1, ภาศิริ เขตปิยรัตน์2,กัลยรัตน์ คำพรม3.(2565). การตลาดแบบผสม
ทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย :
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.