

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer's Online Purchasing Decisions through the Application of Artificial Intelligence Marketing in the Bangkok Metropolitan Area

อมลวรรณ ขันงาม* และ ธรรมรัตน์ พลอยเพ็ชร

Amonwan Khanngam* and Thammarat Ploypetch

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: 6714060077@ru.ac.th

Received: 8 March 2026, Revised: 26 March 2026, Accepted: 29 April 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (2) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 ซึ่งอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ระบบแนะนำสินค้า และการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ขณะที่การสื่อสารผ่านแชตบอตไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การตลาดปัญญาประดิษฐ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This study aimed to (1) examine the level of consumer's perception of artificial intelligence (AI) marketing applications and online purchasing decisions, (2) compare differences in online purchasing decisions based on

respondents' demographic characteristics, and (3) investigate the influence of AI marketing applications on consumers' online purchasing decisions in the Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 405 consumers residing in Bangkok. The sample size was determined using Cochran's formula (1977), and the participants were selected through non-probability convenience sampling. The research instrument was a questionnaire that was validated using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), with a value of 1.00, indicating strong content validity. The reliability coefficient was 0.978, demonstrating a high level of internal consistency. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall level of online purchasing decisions was high. Certain demographic factors showed statistically significant differences in purchasing decisions. Furthermore, AI marketing applications significantly influenced online purchasing decisions. In particular, consumer data analytics, recommendation systems, and personalization had a positive and statistically significant effect on online purchasing decisions ($p < .001$), whereas chatbot communication showed no significant effect. The findings can be applied as a guideline for developing online marketing strategies by emphasizing the use of artificial intelligence technologies in analyzing consumer behavior and delivering personalized offerings to effectively support online purchasing decisions.

Keywords : Artificial Intelligence Marketing, Online Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-commerce) ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือกที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Jain et al., 2021) แนวโน้มดังกล่าวทำให้การแข่งขันทางการตลาดในโลกดิจิทัลทวีความเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดอย่างแพร่หลาย หรือที่เรียกว่า “การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์” (AI Marketing) โดย AI สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และนำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบอัตโนมัติ เช่น แชทบอต ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภค (Gkikas & Theodoridis, 2021) นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายการตอบสนองต่อ AI Marketing ได้ (Huang & Rust, 2018) แม้ว่าการประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดออนไลน์จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในภาพรวมของเทคโนโลยีหรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบททั่วไป ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์ อิทธิพลขององค์ประกอบเฉพาะของ AI Marketing เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ระบบแนะนำสินค้า การนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล และการสื่อสารผ่านแชทบอต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่จํานวนจำกัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่สำคัญของประเทศ มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีแนวโน้มตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาบทบาทของการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบ AI Marketing ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่จะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ (E-commerce)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไม่จำกัดด้านเวลาและสถานที่ (DHL, n.d.) รูปแบบของธุรกิจ E-commerce สามารถจำแนกได้หลายลักษณะ เช่น ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระบบดิจิทัล และเอื้อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Foxbith, n.d.)

การเติบโตของธุรกิจออนไลน์เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ความต้องการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจ E-commerce จึงไม่เพียงเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นบริบทสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวก และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (DHL, n.d.)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing)

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์และกระบวนการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจหรือการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับการคิดของมนุษย์ ในบริบทของการตลาด เทคโนโลยี AI ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์” (AI Marketing) ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าและเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) และการสื่อสารผ่านระบบอัตโนมัติ เช่น แชทบอต ทั้งนี้ องค์ประกอบดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2021)

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดยังสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ระบบแนะนำสินค้า การนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล และการสื่อสารผ่านแชทบอต

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งสามารถจัดอยู่ใน 3 ระยะสำคัญ คือ ระยะก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ (Mihajlovic et al., 2025) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ความหลากหลายของตัวเลือก และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ (Perception) ซึ่งมีผลต่อการตีความข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Barry, 2004)

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า AI สามารถสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแนะนำสินค้าและการปรับเนื้อหาเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ เพิ่มความมั่นใจ และส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และสามารถอธิบายผลของการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะองค์ประกอบของส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านราคา การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (จันทร์ไพฑูริย์กิจ, 2567)

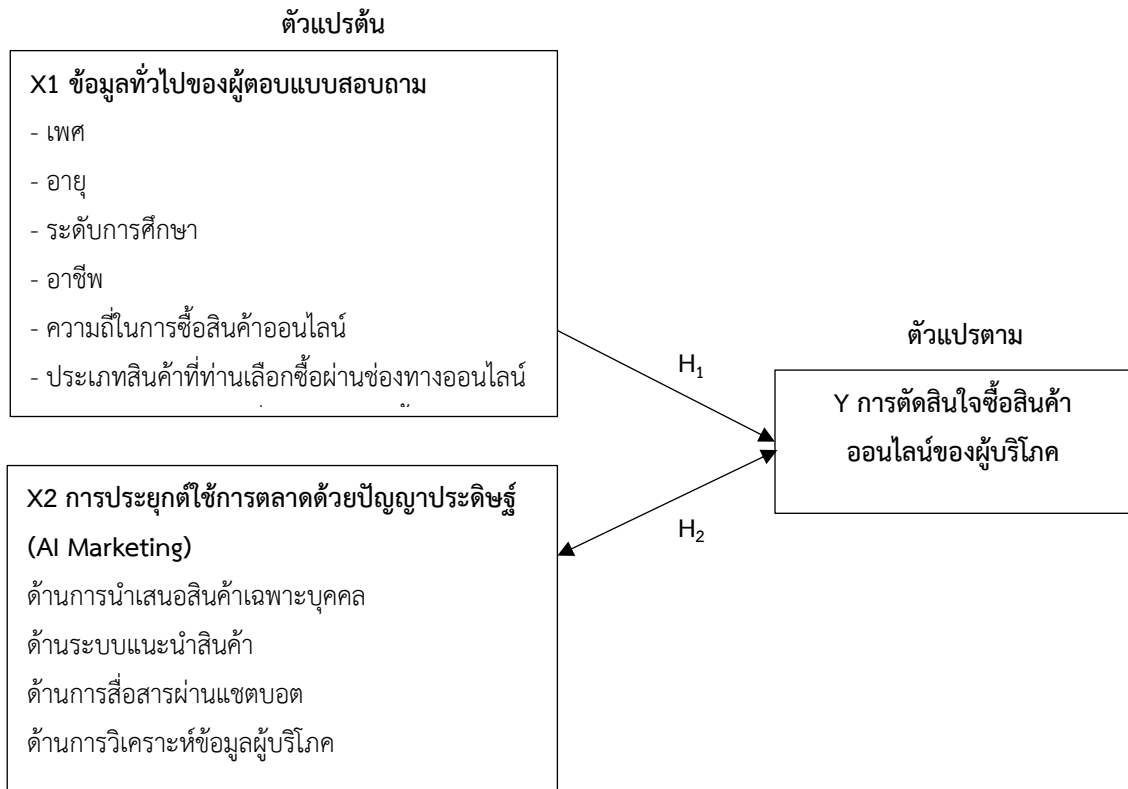
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกิจกรรมทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทในการยกระดับประสิทธิภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความแม่นยำของระบบ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทั้งด้านอรรถประโยชน์และด้านความรู้สึก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางเชิงบวก (รัตนกนกกาญจน์ & ป้อมสุพรรณ, 2567)

งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการในแพลตฟอร์มดิจิทัลยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณัฐวรรณ et al., 2567)

จากการสังเคราะห์งานวิจัย สะท้อนให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการตลาด โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นบริบทสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย ขณะเดียวกัน การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล ระบบแนะนำสินค้า และการสื่อสารผ่านแชทบอต เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างด้านประสบการณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันอาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการเชื่อมโยงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. สมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยในสาระสำคัญ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนขั้นต่ำ 384 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถระบุขนาดประชากรที่แน่นอนได้ และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 ซึ่งอยู่ในระดับสูง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบตามความคิดเห็นของตนเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

3.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมา คือ อายุ 20–29 ปี มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ TikTok รองลงมา คือ Shopee ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization)	4.16	0.811	มาก
ด้านระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System)	4.20	0.776	มาก
ด้านการสื่อสารผ่านแชทบอต (Chatbot)	4.26	0.722	มาก
ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค	4.26	0.715	มาก
รวม	4.22	0.756	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.756) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการสื่อสารผ่านแชทบอต (Chatbot) ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.722) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.715) รองลงมาคือ ด้านระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.776) และ ด้านการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization) ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.811) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.17	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.84) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	F	Sig	ผล
เพศ	4.158	0.016*	แตกต่าง
อายุ	4.645	0.001*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	7.345	0.001*	แตกต่าง
อาชีพ	4.244	0.002*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	2.400	0.067	ไม่แตกต่าง
ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1.101	0.361	ไม่แตกต่าง
แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	5.209	0.000*	แตกต่าง

*p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า $p < .05$ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปร ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า $p > .05$ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใช้สถิติ Multiple Regression และ/หรือ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

H_0 : การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 โมเดลการถดถอยพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.801	2.958	1.551

จากตารางที่ 4 พบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณมีค่า $R^2=0.803$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 80.30 นอกจากนี้ ค่า Adjusted $R^2=0.801$ โมเดลมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่า Durbin-Watson=1.551 ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 5 การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.553	1.049		-3.387	.001
	ด้านการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization)	.405	.088	.170	4.618	.000*
	ด้านระบบแนะนำสินค้า(Recommendation System)	.735	.113	.301	6.503	.000*
	ด้านการสื่อสารผ่านแชทบอต (Chatbot)	.052	.122	.020	.426	.670
	ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค	1.238	.123	.473	10.038	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์บางด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ($\beta = 0.473$, $p < .001$) รองลงมาคือ ด้านระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ($\beta = 0.301$, $p < .001$) และด้านการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization) ($\beta = 0.170$, $p < .001$) ในขณะที่ ด้านการสื่อสารผ่านแชทบอต (Chatbot) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ($\beta = 0.020$, $p > .05$)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่า มีประเด็นอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงบทบาทของ AI ในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในมิติของความแม่นยำและความเหมาะสมของข้อเสนอสินค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และพฤติกรรมการใช้งานจริง การที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงกับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและแชทบอต สะท้อนว่าผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยี AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล ลดเวลาในการตัดสินใจ และอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานตามกรอบแนวคิด TAM (Silva, 2015)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ โดย AI Marketing มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผ่านระบบแนะนำสินค้าและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยคัดกรองข้อมูลจำนวนมากให้เหลือเฉพาะทางเลือกที่ตรงกับความต้องการ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์ (2567) และ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และประสบการณ์การใช้ AI มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ กมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความแม่นยำของ AI ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ การที่ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกและความตรงความต้องการ (Relevance) มากกว่าการสื่อสารเชิงทั่วไป

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการพิจารณาข้อมูลและคำแนะนำจาก AI Marketing อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ AI ช่วยเพิ่มความมั่นใจ และทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า “คุณภาพ ความเกี่ยวข้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล” เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ซึ่ง AI ทำหน้าที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความชัดเจนในการเปรียบเทียบสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในมิติการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์ (2567) ซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์และประสิทธิภาพการใช้งาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีพฤติกรรมการซื้อเดิมเป็นตัวแปรกำกับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลจาก AI อย่างรอบคอบ และมีความมั่นใจมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ สะท้อนกลไกเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้จาก AI ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นบนพื้นฐานของเหตุผลและความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้น มีความสอดคล้องกับ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยี AI และการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) ผลการศึกษานี้ที่พบว่า AI ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เพิ่มความมั่นใจ และส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงเส้นทางอิทธิพลจาก “การรับรู้ประโยชน์ $\Rightarrow$ ความตั้งใจซื้อ $\Rightarrow$ การตัดสินใจซื้อจริง” ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และกมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ (2567) ที่พบว่า ความแม่นยำของ AI ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทั้งด้านอรรถประโยชน์และด้านความรู้สึก และการรับรู้คุณค่าดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษานี้ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลและคำแนะนำจาก AI มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และช่วยเพิ่มความมั่นใจ สะท้อนถึง “การรับรู้คุณค่า” ที่เกิดจากความแม่นยำและความตรงความต้องการของระบบ AI ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันการตัดสินใจซื้อ และมีความสอดคล้องกับ พุทธิพร กุลสวัสดิ์ (2562) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีระบบข้อมูลครบถ้วน ผลการวิจัยครั้งนี้ระบุว่า AI ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างขึ้น และลดความซับซ้อนของข้อมูล จึงสะท้อนบทบาทของ AI ในการลดภาระทางความคิด (Cognitive Load) และเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินทางเลือก

3. การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค รองลงมาคือ ระบบแนะนำสินค้า และการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล ขณะที่ การสื่อสารผ่านแชทบอต ไม่พบอิทธิพล ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ซึ่ง AI ทำหน้าที่ลดความซับซ้อนของข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนุช เนรมิตพานิชย์ (2567) และ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่ใช้ AI นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และกมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ (2567) ที่ชี้ว่าความแม่นยำของ AI ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ รวมถึง พุทธิพร กุลสวัสดิ์ (2562) ที่พบว่า AI ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วและตรงความต้องการมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยลักษณะเชิงโครงสร้างของผู้บริโภค (Structural Characteristics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ การประเมินข้อมูล และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเพื่อนำไปใช้ได้อย่างต่อเนื่องได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรลงทุนพัฒนา AI ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคให้มีความแม่นยำสูง
2. ควรพัฒนาระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) แบบเฉพาะบุคคล
4. ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความสามารถเชิงลึกและมีปฏิสัมพันธ์ใกล้เคียงมนุษย์มากขึ้น
5. ควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคเพื่อสร้างความไว้วางใจระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่ม Generation อื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม
2. ควรเพิ่มตัวแปรด้านความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust in AI)
3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อศึกษามิติด้านอารมณ์และประสบการณ์เชิงลึก
4. ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของ AI Marketing ต่อความภักดีต่อแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

- พุทธิพร กุลสวัสดิ์. (2562). การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs: กรณีศึกษาตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสคบายลิตา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวรรณ เกิดมุข, พิชชาภา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทรักษา, สิริวรรณ ปานรอด, สุภารัตน์ ศิลปะสร, และอารียานี นาลี. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 62–75.
- นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์, และเมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(1), 1–17.
- ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์. (2567). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2021). *AI marketing in digital world*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์, และกมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ. (2567). ประสบการณ์ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ ผ่านการรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 12(2), 59–84.

- เอกลักษณ์ จันทน์โพธิ์กิจ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Online)*, 3(2), E-004928.
- Barry, A. M. (2004). Perception theory. In *Handbook of visual communication* (pp. 67–84). Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DHL. (n.d.). *What is e-commerce*. <https://www.dhl.com/discover/th-th/e-commerce-advice/e-commerce-best-practice/what-is-e-commerce>
- Foxbith. (n.d.). *What is e-commerce*. <https://www.foxbith.com/blog/what-is-ecommerce>
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2021). AI in consumer behavior. In *Advances in artificial intelligence-based technologies: Selected papers in honour of Professor Nikolaos G. Bourbakis—Vol. 1* (pp. 147–176). Springer.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 666–674.
- Mihajlovic, M., Savic, A., & Sarcevic, V. (2015). Stages in the consumer buying decision-making process. *Mest Journal*, 13(2), 166–176.
- Silva, P. (2015). Davis' Technology Acceptance Model (TAM) (1989). In M. Al-Suqri & A. Al-Aufi (Eds.), *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends* (pp. 205-219). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013>