Received: *25 February 2024*
Revised: *5 December 2024.*
Accepted: *9 December 2024*

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

FACTORS AFFECTING OF MARKETING ARTIFICAIL INTELLIGENCE USER'S SATISFACTION IN MUEANG DISTRICT, RAYONG POVINCE

วิรัตน์ ภารตระศรี [1] ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ [2] ชัญญณัท กริ่มใจ [3]
Wirat Parntrasri [1] Yongyut Srisawat [2] Chanyanat Krimjai [3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรและกลุ่มธุรกิจในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดมาใช้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด 3) หาแนวทางในการบริหารจัดการปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดในองค์กร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือบุคลากรและเจ้าของธุรกิจในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วย t-test (Independent Samples) และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า

แนวทางการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดมาใช้ในธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ควรเน้นที่ความง่ายในการใช้งานและการจัดการข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างทีมงาน และเริ่มใช้งานปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดในส่วนที่สามารถวัดผลได้ชัดเจน เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด เทคโนโลยีด้านการตลาด ความพึงพอใจ การบริหารจัดการองค์กร

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study the general information of organizations and business groups in adopting AI for marketing in Mueang District,

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, E-Mail: wirat.parn@hotmail.com
Student, Master of Business Administration Program in Business Administration Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University
[2] อาจารย์ ดร.,สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, E-Mail: yongyut@srisawatinter.com
Instructor. Dr., Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University
[3] อาจารย์ ดร.,สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, E-Mail: Chanyanat.kj@gmail.com
Instructor. Dr., Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University

Rayong Province. 2) To study the factors affecting employee satisfaction in using AI for marketing. 3) To find management guidelines for implementing AI for marketing in organizations. The tool used is a questionnaire, and data analysis is conducted using quantitative research methods. The population consists of employees and business owners in the area. The sample size is 400 people, selected using Taro Yamane's formula. Data is analyzed using statistical software, employing descriptive statistics and hypothesis testing with t-test (Independent Samples) and F-test (One-way ANOVA).

The study found that:

The approach to adopting AI for marketing in businesses in Mueang District, Rayong Province, should focus on ease of use and up-to-date data management. Understanding customer needs and developing services to meet these needs is crucial. Knowledge sharing among team members should be encouraged, and AI should be implemented in areas where measurable results can be clearly seen, such as customer behavior analysis.

Keywords: Marketing Artificial Intelligence, Marketing Technology, Satisfaction, Organizational Management

บทนำ

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์กร ภาคธุรกิจ และระบบการศึกษา โดยทุกหน่วยงานจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ เช่น การตลาด การบริหารเวลา และความแม่นยำในการทำงาน นอกจากนี้ยังช่วยในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด (Marketing AI) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่องค์กรและภาคธุรกิจนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในด้านการให้บริการลูกค้า เช่น การตอบคำถามอัตโนมัติผ่านข้อความและเสียง การประชาสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดนี้ ไม่ได้ใช้งานเฉพาะเจาะจงในองค์กรและธุรกิจเพียงอย่างเดียว ยังช่วยเป็นสื่อในการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่การพัฒนา และปรับปรุงในกระบวนการการทำงานภายในองค์กร รวมไปถึงภาคธุรกิจให้สามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น Kankann (2020). เช่น จากการสำรวจพบว่า 85% ขององค์กรมีแผนจะนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ภายใน 5 ปี และ 87% ของผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าปัญญาประดิษฐ์จะมีบทบาทสำคัญในงานด้านทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคคาดหวังการตอบกลับภายใน 0-4 ชั่วโมง ในขณะที่องค์กรใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมงในการตอบกลับ นอกจากนี้ 83% ของผู้ใช้บริการออนไลน์ต้องการคำปรึกษาระหว่างการซื้อสินค้า และ 67% ของผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์ของการ

จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคแบบอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะพัฒนาไปมาก แต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานโดยตรง โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกหรือการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์ยังมีข้อจำกัดในการเข้าใจภาษาและบริบทที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดมาใช้ในองค์กรและธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีการชะลอตัว แต่ธุรกิจที่นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งที่ประสบความสำเร็จแล้วและที่กำลังพัฒนาธุรกิจ

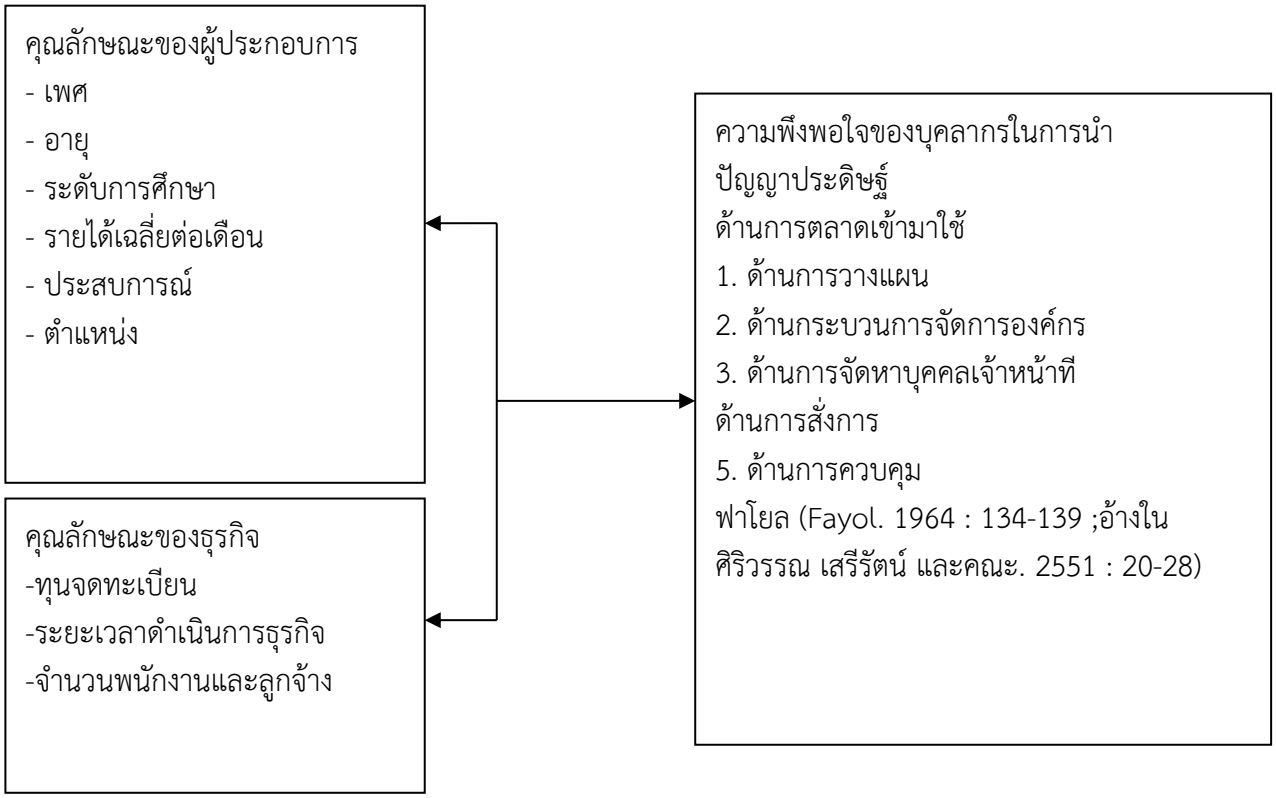
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรและกลุ่มธุรกิจในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่บุคคลากรขององค์กรและกลุ่มธุรกิจในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการแก่ผู้ประกอบในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรและกลุ่มธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของกลุ่มบุคลากรในสถานประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจและจำนวนพนักงานและลูกจ้าง ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

ประชากร คือ บุคคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทขึ้น ณ ปีพ.ศ. 2566 มีจำนวน 35,000 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลากรขององค์กรและเจ้าของธุรกิจที่จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจาก การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane; 1973 : 727-728) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 2 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามจะออกมาในรูปแบบเป็น แบบตัวเลือก (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ ตำแหน่ง ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานหรือลูกจ้าง รวมข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 9 ข้อ

2. แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของบุคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้าน

การตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดหาบุคคล ด้านการสั่งการ และด้านการควบคุม จะออกมาในรูปแบบเป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด รวมข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 33 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามและผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ เพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งประกอบด้วย ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่า เท่ากับ 0.75 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Criterion-related Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าเท่ากับ 0.89 ขึ้นไป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือแนะนำตัว จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถึงผู้ประกอบการธุรกิจ และ บุคลากร ที่นำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองในเขต จำนวน 400 คน เพื่อข้อความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ชี้แจงผู้ช่วยศึกษาจำนวน 2 คน เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการแจก และเก็บแบบสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบการธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการแจกแบบสอบถามได้อธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจและให้กรอกแบบสอบถามโดยขอรับคืนทันที ในระหว่างการรอรับ บบสอบถาม ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการนำแบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์ที่ได้มาทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples) และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ วิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ซึ่งค่า t-test เป็นการทดสอบ สมมติฐานความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และค่า F-test (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	152	38.0
ชาย	248	62.0
รวม	400	100
2. อายุ		
30 ปี ลงไป	28	7.0
31 – 35 ปี	84	21.0
36 – 40 ปี	112	28.0
41 – 45 ปี	44	22.0
46 ปี ขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	232	58.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	168	42.0
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 บาท ลงไป	60	15.0
20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
30,001 – 40,000 บาท	100	25.0
40,001 – 50,000 บาท	80	20.0
50,001 ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100
5. ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ		
5 ปี ลงไป	-	-
6 – 10 ปี	208	52.0
11 – 15 ปี	116	29.0
16 ปี ขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	**จำนวน**	**ร้อยละ**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6.ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	82	20.5
หุ้นส่วน	25	6.25
พนักงาน	293	73.25
รวม	400	100
7.ทุนจดทะเบียน		
1 ล้านบาท ลงไป	72	18.0
2 – 4 ล้านบาท	276	69.0
5 ล้านบาท ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100
8. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
5 ปี ลงไป	84	21.0
6 – 10 ปี	128	32.0
11 – 15 ปี	104	26.0
16 ปีขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100
9. จำนวนพนักงานหรือลูกจ้าง		
10 คน ลงไป	40	10.0
11 – 15 คน	56	14.0
16 – 20 คน	124	31.0
21 คน ขึ้นไป	180	45.0
รวม	400	100

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของบุคคลากรในการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพอใจเกี่ยวกับประสบการณ์ในเชิงบวก และ ยินดีและมีความสุขที่ใช้ มีระดับความพอใจมาก รองลงมาไม่มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาด ตามความคาดหวัง พึงพอใจกับการใช้งาน โดยรวมพึงพอใจ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างตามสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจมีความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t=-1.097, p=0.057) ดังแสดงใน ตารางที่ 2. ตารางการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 ตารางการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กรจำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบความพึงพอใจของการนำปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในองค์กร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
เพศชาย	3.59	0.52	1.097	0.057
เพศหญิง	3.70	0.64		

จากตารางที่ 2 พบว่าเพศชายมีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างตามสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจมีความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t=-1.097, p=0.057)

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามระดับอายุ พบว่าอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.77 ลำดับต่อมาคืออายุ 41-45 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ลำดับต่อมาคืออายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และลำดับต่อมาคืออายุ 31-35 ปี และ 30 ปีลงไป มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างตามสมมติฐานพบว่า ที่ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=2.304, p=0.058)

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.68 ลำดับต่อมาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างตามสมมติฐานพบว่า ที่ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=0.240, p=0.624)

5. เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามระดับเงินเดือน พบว่าเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.71 ลำดับต่อมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างตามสมมติฐานพบว่า ที่ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันช่วงระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=0.242, p=0.914)

6. เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามประสบการณ์ พบว่าประสบการณ์ 16 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.76 ลำดับต่อมาคือ 11 – 15 ปี มีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างตามสมมติฐานพบว่า ที่ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันช่วงประสบการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.559, p=0.212)

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta & Katoch (2024) ที่พบว่าผู้บริหารในกลุ่มอายุและการศึกษานี้มักมีความพร้อมในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในการบริหารจัดการธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานที่เพียงพอ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Bhavika et al. (2017) ที่พบว่าบุคคลในกลุ่มที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะนำปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ในการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กรได้ดี

2. ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 36-40 ปี ที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson et al. (2024) ที่พบว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ผ่านการปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล ข้อมูลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Bhavika et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ chatbot ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ สามารถตอบคำถามของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ทำให้เพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างมาก

3. แนวทางที่เสนอในการบริหารจัดการปัญญาประดิษฐ์ ในองค์กรคือการพัฒนาระบบให้ใช้งานง่ายและมีการจัดการข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta & Katoch (2024) ที่เสนอว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในธุรกิจสามารถเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bhavika et al. (2017) ยังสนับสนุนว่าปัญญาประดิษฐ์ สามารถจัดการข้อมูลและให้บริการในรูปแบบที่ปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละคน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและสะดวกสบายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีศักยภาพในการนำปัญญาประดิษฐ์ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจได้ดี ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นด้วยการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการบริการในรูปแบบใด เช่น การใช้ระบบ ปัญญาประดิษฐ์ในการปรับแต่งข้อเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล หรือการตอบคำถามผ่านระบบ Chatbot ที่แม่นยำและรวดเร็ว เพื่อให้การพัฒนาบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.2 การวางแผนเพื่อใช้งานปัญญาประดิษฐ์ อย่างเป็นระบบ

จากข้อมูลที่พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีอายุและการศึกษาที่เหมาะสมกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ ควรกำหนด วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ในการนำปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ เช่น เพื่อปรับปรุงการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารข้อมูล หรือลดต้นทุนด้านแรงงาน นอกจากนี้ ควรจัดทำแผนปฏิบัติการที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจน เช่น

ระยะแรก: เริ่มต้นด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ยอดขายรายเดือน หรือพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ระยะต่อมา: ขยายการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การคาดการณ์ความต้องการสินค้าในอนาคต เพื่อเพิ่มยอดขาย

1.3 การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับปัญญาประดิษฐ์

ผลการวิจัยพบว่า การทำงานเป็นทีมและมีเป้าหมายองค์กรที่ชัดเจนมีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความเหมาะสมกับการใช้เทคโนโลยี เช่น กำหนดทีมเฉพาะสำหรับการจัดการปัญญาประดิษฐ์ แต่งตั้งผู้รับผิดชอบดูแลการนำปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ในธุรกิจ และจัดอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ ลดความซับซ้อนในการบริหาร ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ เข้ามาช่วยในกระบวนการ เช่น ระบบจัดการสต็อกอัตโนมัติ หรือระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ในจังหวัดที่มีลักษณะเศรษฐกิจและประชากรที่แตกต่างกันจากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอายุและระดับการศึกษาในการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีประชากรจำนวนมากขึ้นหรือมีความเจริญทางเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกระบวนการปรับตัวต่อปัญญาประดิษฐ์ และประเมินผลกระทบที่เทคโนโลยีนี้มีต่อธุรกิจในแต่ละพื้นที่

2.2 การศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการนำปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ ควรขยายการศึกษาไปถึงตัวแปรอื่น เช่น

ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ: เช่น นโยบายของรัฐที่สนับสนุนการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร: เช่น การเปิดรับนวัตกรรมในระดับบุคคลหรือการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในระดับที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). **รายงานประจำปี 2565**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, & ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2551). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ** (หน้า 20-21). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Bhavika, R., Nidhi, R., & Sanjay, S. (2017). **Chatbot for university related FAQs**. 2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI), 1525-1530. doi:10.1109/ICACCI.2017.8126057.

Fayol, H. (1964). **General and Industrial Management** (pp. 134-139). London: Pitman Publishing.

Gupta, R., & Katoch, P. (2024). **The Role of Artificial Intelligence in Business Management**. International Journal of Business Management, 12(2), 45-58.

kankann. (2020). Chatbot คืออะไร? Chatbot มีกี่ประเภท และ มีประโยชน์อย่างไร?. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://tips.thaiware.com/1323.html.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row.

Wilson, K., & Katoch, P. (2024). **The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies**. Journal of Digital Marketing, 15(3), 112-128.