

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

Causal Relationship of Artificial Intelligence Influence in Online Platforms Trust Affecting Gen Y Purchase Intention in Bangkok

พรรณวดี เลิศลุมพาลีพันธ์*

Panwadee Lerdloomphephan*

คณะบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี*

Faculty of International Business, Thonburi University*

panwadee18@yahoo.com*

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตั้งใจซื้อของเจนวายในกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านความไว้วางใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนวายในกรุงเทพมหานคร และ 3) นำเสนอความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนวายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเอชในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของเจนวายในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.371$, $df = 11$, $RMSEA = 0.030$, $GFI = 0.994$, $CFI = 0.999$, $NFI = 0.997$, $AGFI = 0.956$, $IFI = 0.999$) โดยอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความตั้งใจซื้อ และ 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า อิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในด้านการรักษาสัญญาซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, แพลตฟอร์มออนไลน์, ความไว้วางใจ, การตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aimed to 1) Examine the level of opinions on the influence of artificial intelligence on online platforms, trust, and purchase intention among Generation Y in Bangkok. 2) Analyze the causal relationship of AI influence on online platforms through trust affecting purchase intention in Generation Y in Bangkok. 3) Present a causal relationship model of AI influence on online platforms affecting purchase intention among Generation Y in Bangkok. This quantitative research used a questionnaire as the data collection tool, with the population and sample consisting of 400 Generation Y consumers who shop on online platforms in Bangkok. Data was analyzed using structural equation modeling. The results found that 1) The level of opinion regarding the influence of AI on online platforms, trust, and purchase intention among Generation Y in Bangkok was high overall. 2) The developed causal relationship was consistent with the empirical data ($\chi^2/df = 1.371$, $df = 11$, $RMSEA = 0.030$, $GFI = 0.994$, $CFI = 0.999$, $NFI = 0.997$, $AGFI = 0.956$, $IFI = 0.999$). AI's influence on online platforms had a direct relationship with trust, and trust had a direct relationship with purchase intention. 3) The causal relationship model showed that AI's influence on online platforms in terms of ease of use was related to trust in fulfilling commitments, which affected the intention for repeat purchases among consumers.

Keywords: Artificial Intelligence, Online Platforms, Trust, Purchasing Intention

บทนำ

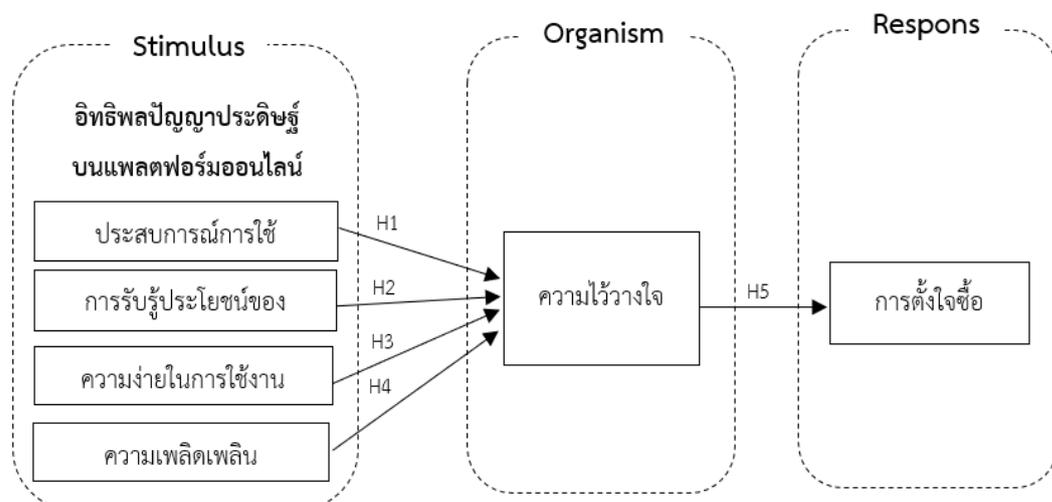
การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าในตลาดสูงถึง 51.08 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2020 การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ AI ในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ โดยเน้นการปรับปรุงประสบการณ์การซื้อออนไลน์ให้ผู้บริโภค (Suganya & Leebana, 2024) รัฐบาลได้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยในปี พ.ศ. 2566 เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยมีมูลค่า 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์ และเติบโตขึ้น 16% (วาริยา คำชนะ, 2566) ภาคธุรกิจต่างหันมาใช้ AI ในการบริหารข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้บริการตรงตามความต้องการมากขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายรวมถึงสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (อิสรรา โหงบุญล้อม, 2566) AI ยังมีบทบาทสำคัญในการค้าปลีก โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจ ได้ถึง 4 หมื่นล้านดอลลาร์ระหว่างปี 2017 ถึง 2020 (Zhu et al., 2023) การใช้ AI ในอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2026 คาดการณ์ว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ 1 ใน 10 จะดำเนินการแบบอัตโนมัติผ่านระบบ AI (Rimol, 2022) ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและให้บริการผู้บริโภคได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงการมียอดขายเพิ่มขึ้น (Mamadou, 2024) การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ AI จะมีศักยภาพสูง แต่ยังมี ความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานและผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการเชื่อมโยงระบบ (Mulcahy, 2022) ผลสำรวจจาก State of the Connected Customer ปี ค.ศ. 2022 พบว่า AI สามารถยกระดับคุณภาพและความแม่นยำของข้อมูล แต่ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยข้อมูลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการทราบว่าการสื่อสารกับ AI หรือมนุษย์ส่งผลให้เกิดความคาดหวังต่อความโปร่งใสของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งาน AI โดยเฉพาะในเรื่องการเชื่อมโยงระบบซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค แม้ว่า AI จะมีศักยภาพสูง แต่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ (Mulcahy, 2022) จากผลสำรวจในปี ค.ศ. 2022 พบว่า AI มีประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพและความแม่นยำของข้อมูล แม้ว่าจะมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยข้อมูลที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ อิทธิพลของ AI ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน AI มากที่สุด (Noojeen, 2024) กลุ่มเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และเปิดรับการใช้สื่อใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล ดังนั้น เจนวายจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) และผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือบริการที่ใช้ AI แพร่หลายมากขึ้นในตลาดดิจิทัล (Sharma et al., 2024) เมื่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจหลายด้าน ความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาช่วยรวบรวมข้อมูลอันมีค่าเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและยังช่วยปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค ช่วยในการขับเคลื่อนและวางแผนเพื่อให้ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในการต่อยอดนวัตกรรมใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยให้ความสำคัญของการศึกษาถึงอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตั้งใจซื้อของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
3. นำเสนอความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Mehrabian & Russell, 1974

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์การการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 ความเพลิดเพลินจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่พัฒนาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (ที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2539) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,455,337 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2566) ที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมี ตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 3 ตัวแปรและมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 12 ตัวแปรซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 20 = 300$ ถึง $20 \times 12 = 400$ เป็นจำนวนที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ (Hair et al., 2010) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ควรมี 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น แบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (โดยจำแนกตามที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 6 กลุ่ม (กรมการปกครอง, 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นความไว้วางใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นการตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ความเชื่อมั่นของคุณภาพของเครื่องมือวัดโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.782-0.912 ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 จึงจะสามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจ การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลและสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989; Schumacker & Lomax, 2010) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

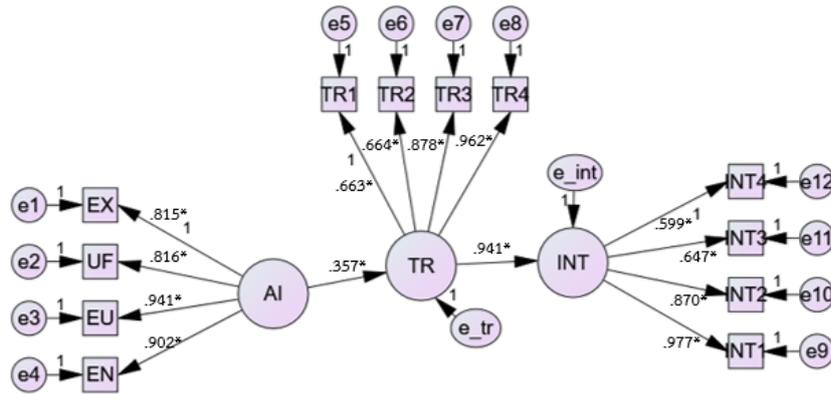
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.5 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 32-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีกิจกรรมใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 44.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นต่ออิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.82$) โดยมีความคิดเห็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่ายหาก AI แนะนำ ($\bar{X} = 3.60$) การใช้แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 3.53$) และ AI ช่วยซื้อสินค้าหรือบริการง่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.50$) ด้านความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีความคิดเห็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ AI ช่วยให้เพลิดเพลินในการซื้อสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.88$) AI ช่วยให้ผ่อนคลายในการซื้อสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.77$) และ AI สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.63$) ด้านประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีความคิดเห็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประหยัดเวลาและต้นทุนการซื้อสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.70$) เพิ่มทางเลือกและใช้งานได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.57$) และ เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ($\bar{X} = 3.57$) และ ด้านประสบการณ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์ ($\bar{X} = 3.54$) โดยมีความคิดเห็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค้นหาแม่นยำด้วยการพิมพ์ข้อความ รูปภาพ ($\bar{X} = 3.99$) แนะนำตรงกับประวัติค้นหาก่อนหน้า ($\bar{X} = 3.80$) และการให้ข้อมูลสอดคล้องกับการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X} = 3.68$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายมีความคิดเห็นความไว้วางใจ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ เชื่อว่า AI จะทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุด ($\bar{X} = 3.83$) เชื่อว่า AI น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.69$) เชื่อว่า AI จะรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ($\bar{X} = 4.00$) และ เชื่อในข้อมูลที่ AI มอบให้ ($\bar{X} = 3.95$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายมีความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตั้งใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ($\bar{X} = 3.81$) ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.87$) จะแนะนำแอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ให้เพื่อน ($\bar{X} = 3.70$) หากต้องการผลิตภัณฑ์จะใช้แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI เป็นตัวเลือกแรก ($\bar{X} = 3.66$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการตั้งใจซื้อของเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อของเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.371 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.994, AGFI = 0.956, NFI = 0.997, IFI = 0.999, CFI = 0.999 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ น้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR = 0.040 และ RMSEA = 0.035 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



GFI=.994; NFI=.997, TLI=.995; CFI=.999; IFI=.999; AGFI=.956

RMSEA=.030; RMR=.018

ที่มา: จากการคำนวณ

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเงินวอยในกรุงเทพมหานคร

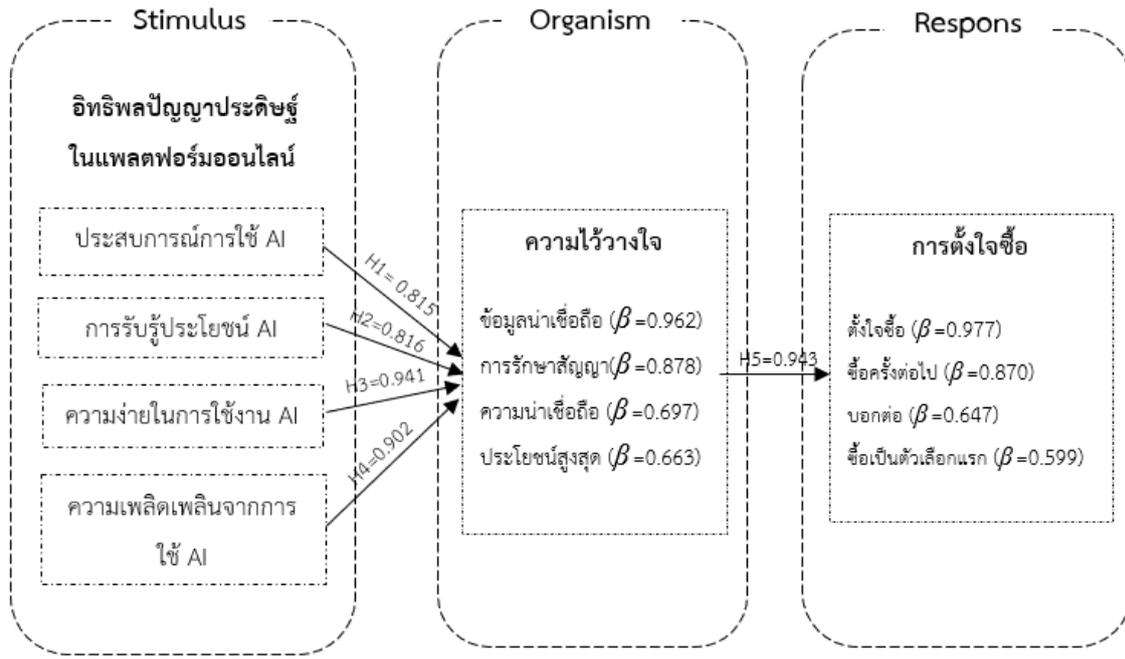
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเงินวอยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อิทธิพลปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความไว้วางใจ (TR) การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (INT) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 2016) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเงินวอยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)				
		B	S.E.	Beta	t	R ²
AI	EX	1.000		0.815		0.664
	UF	0.991	0.040	0.816	24.562*	0.665
	EU	1.031	0.053	0.941	19.400*	0.885
	EN	1.049	0.052	0.902	20.221*	0.814
TR	TR1	0.707	0.043	0.663	16.457*	0.440
	TR2	0.740	0.045	0.664	16.489*	0.441
	TR3	0.986	0.033	0.878	30.173*	0.770
	TR4	1.000		0.962		0.926
INT	INT1	1.000		0.977		0.954
	INT2	0.819	0.028	0.870	29.357*	0.757
	INT3	0.577	0.036	0.647	15.929*	0.418
	INT4	0.525	0.037	0.599	14.255*	0.358

หมายเหตุ : กำหนดค่าพารามิเตอร์=1 ในตำแหน่ง EX1, UF1, EU1, EN1, TR4, INT1 ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t *P<0.05

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเงินวอยในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอในรูปแบบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 / df = 1.371, df = 11, GFI = 0.994, RMR = 0.018, RMSEA = 0.030$$

ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญหาประติษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนวายในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: จากการคำนวณ

สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้ อิทธิพลปัญหาประติษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ = 0.357*ประสบการณ์การใช้ปัญหาประติษฐ์ + 0.816*ประโยชน์ของปัญหาประติษฐ์ + 0.941*ความง่ายในการใช้งาน + 0.902*ความเพลิดเพลิน + 0.357ความไว้วางใจ ; $R^2 = 0.127$ การตั้งใจซื้อ = 0.943*ความไว้วางใจ ; $R^2 = 0.888$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อิทธิพลปัญหาประติษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผ่านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อของเจนเอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.888 ($DE=0.888$) สรุปได้ว่า อิทธิพลปัญหาประติษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์	DE=0.357	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์	DE=0.816	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: ความง่ายในการใช้ปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์	DE=0.941	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: ความเพลิดเพลินจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์	DE=0.902	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5: ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	DE=0.943	ยอมรับ

*P<0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69.5%) อายุ 26-30 ปี (42.5%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (35.0%) เป็นหลัก มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (55.2%) มีกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้น (44.7%) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2565) ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ธานี สมบัติเจริญ (2564) ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21– 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การเข้าถึงข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายครอบคลุมทุกเพศและสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kelman (1958) ที่กล่าวถึงอิทธิพลทางสังคมในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ว่าเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งาน เมื่อเทคโนโลยีใหม่เข้ามามีบทบาทในสังคม จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานมากขึ้น ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าที่พร้อมตลอดเวลาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้ง่าย และด้วยสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งสำหรับหญิงและชาย จึงทำให้เจตนาการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

การศึกษาระดับความคิดเห็นเห็นความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ เชื่อว่า AI จะรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ($\bar{X} = 4.00$) เชื่อว่า AI มอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.95$) เชื่อว่า AI จะทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุด ($\bar{X} = 3.83$) และ เชื่อว่า AI น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.69$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิดา กอเงินกลาง และคณะ (2567) พบว่า ความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่องในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความไว้วางใจที่ผู้ใช้งานมีต่อปัญญาประดิษฐ์สามารถอธิบายได้ในเชิงการรับรู้ของผู้ใช้ว่าปัญญาประดิษฐ์นี้มีความสามารถในการให้คำตอบที่ถูกต้องและมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน จนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดของ Madsen and McGregor (2000) ในแบบจำลองของ มาตราส่วนความน่าเชื่อถือระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ มีการระบุว่าความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบ

สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยี AI อย่าง Chat GPT สามารถทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำที่ดีที่สุด รวมถึงการตัดสินใจที่เกิดจากการใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ Mercieca (2019) ยังเสนอเพิ่มเติมว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Montag et al. (2024) การวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ ได้เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสองตัวแปรนี้ ในบริบทของประเทศ สิงคโปร์และเยอรมนี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจในปัญญาประดิษฐ์และมนุษย์ แต่ระดับของความสัมพันธ์นั้นแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม

ระดับความคิดเห็นการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีความคิดเห็นการตั้งใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.87$) ตั้งใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ($\bar{X} = 3.81$) จะแนะนำแอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ให้เพื่อน ($\bar{X} = 3.70$) หากต้องการผลิตภัณฑ์จะใช้แอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI เป็นตัวเลือกแรก ($\bar{X} = 3.66$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิพร กุลสวัสดิ์ (2562) ชี้ให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นเมื่อมีปัญญาประดิษฐ์ช่วยอำนวยความสะดวก เนื่องจากรู้สึกว่าปัญญาประดิษฐ์ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์เหมือนอยู่กับแบรนด์ตลอดเวลา กรองสินค้าที่ชอบและตรงกับความต้องการมาให้ ตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทำได้รวดเร็วขึ้นอย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนน้อยกว่ายังคงไม่สนใจการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เนื่องจากชอบการลองสินค้าก่อนซื้อ รู้สึกมั่นใจในแบรนด์อยู่แล้วดังนั้น ปัญญาประดิษฐ์จึงไม่มีผลต่อการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang (2023) การใช้ปัญญาประดิษฐ์แพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณค่าต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในบริบทของการตลาดสีเขียว การศึกษาของ Sharma et al. (2024) อธิบายถึงการพัฒนาเทคโนโลยีได้สร้างแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในวิธีการตลาด การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการและตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด การบริการ และการปรับแต่งสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์สามารถรับข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ปรับแต่งประสบการณ์ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์เพื่อให้บริการที่แม่นยำและเป็นส่วนตัวมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค การศึกษาประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกันของปัญญาประดิษฐ์สำหรับผู้บริโภคของ Yin and Qui (2021) เพื่อปรับปรุงสถานะการใช้งานปัจจุบันของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยประสบการณ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าประโยชน์ที่รับรู้และมูลค่าความสุขที่รับรู้ซึ่งได้รับจากประสบการณ์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถส่งเสริมการก่อตัวของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ($DE = 0.432$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Ramadan et al. (2024) การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจว่าอัลกอริทึมปัญญาประดิษฐ์ที่ซับซ้อนสูงสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยเน้นถึงการปรับแต่งส่วนบุคคล (personalization) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์และการปรับแต่งส่วนบุคคลอาจมีประสิทธิผลต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keiningham et al. (2017) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน การนำหลักการนี้ไปใช้กับการบริการด้วยปัญญาประดิษฐ์ จึงสามารถสร้างระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้นซึ่งช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมี

นัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Njamfa (2018) อธิบายว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งในช่วงเริ่มต้นและในระยะยาว ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความพึงพอใจและการยึดมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ($DE = 0.524$) แสดงว่า หากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครรับรู้ประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ มากจะมีความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ มากด้วย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choung et al. (2022) ได้ศึกษาถึง ความไว้วางใจในเทคโนโลยีและบทบาทการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้ที่เป็นตัวแทนประชากรสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nagy and Hajdu (2021) อธิบายว่าผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์มีประโยชน์มากเพียงใดโดยช่วยให้ค้นหาข้อเสนอที่ดีที่สุดได้ก็จะยังมีแนวโน้มที่จะคิดว่าการซื้อของในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์บ่อยขึ้นเท่านั้นระดับก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจที่สูงขึ้นและ แสดงให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มปริมาณการเข้าชมแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ความไว้วางใจในเว็บช้อปปิ้งที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคและในการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ($DE = 0.279$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choung et al. (2022) ได้ศึกษาถึง ความไว้วางใจในเทคโนโลยีและบทบาทการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้ที่เป็นตัวแทนประชากรสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2023) พบว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์แชทบอท ผลของการวิจัยนี้สามารถให้พื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก

สมมติฐานที่ 4 ความเพลิดเพลินจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ($DE = 0.434$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bao et al. (2021) ได้ศึกษาถึงการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญญาประดิษฐ์และความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันของมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ความเพลิดเพลินในการโต้ตอบจากปัญญาประดิษฐ์ให้แต่ละบุคคลลดความไม่แน่นอนและส่งผลต่อความไว้วางใจต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ สอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang (2023) พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์แชทบอทมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ($DE = 0.692$) สอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puertas et al. (2024) ได้พิจารณาทฤษฎีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะใช้ (Cheng & Chiang, 2020a; Rese et al., 2020) โดยงานวิจัยของ Puertas et al. (2024) ได้รวมโครงสร้างเหล่านี้เข้ากับประสบการณ์ของลูกค้า พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าจากการใช้แชทบอทที่มีศักยภาพมีความสัมพันธ์ต่อการความไว้วางใจและต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งผลลัพธ์สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Bilal et al. (2024) พบว่าประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกเชิงพฤติกรรมการตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครสามารถประยุกต์ใช้ได้ว่าอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านความง่ายในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์มีความคิดเห็นสูงสุด รวมถึงความไว้วางใจในปัญญาประดิษฐ์ในด้านการรักษาสัญญาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อในเรื่องของความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างประสบการณ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่ดีที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้ได้สูงสุดซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจในการรักษาสัญญาที่มอบให้แก่ผู้ใช้ปัญญาประดิษฐ์อันจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งต่อไป โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: จากการคำนวณ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคเจนวายที่ใช้ AI ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 32-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท การนำ AI มาใช้สามารถเพิ่มความสะดวกสบายและปรับประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีขึ้น

1.2 การพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ด้วย AI ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการค้นหาที่แม่นยำผ่านข้อความและรูปภาพ โดยพัฒนาระบบที่สามารถแยกแยะและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้ ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่น่าพึงพอใจตั้งแต่ก่อนใช้งาน ระหว่างใช้งาน และหลังใช้งาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อ

1.3 สร้างความไว้วางใจในข้อมูลจาก AI ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ AI มอบให้ การที่ AI สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย และเชื่อถือได้จะช่วยสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

1.4 กระตุ้นการซื้อซ้ำด้วย AI เจนวายมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจากแอปพลิเคชันที่ใช้ AI เนื่องจากการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล การปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานให้เฉพาะเจาะจง การใช้งานที่สะดวก และข้อมูลรีวิวนินทาที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่เพลิดเพลินจะเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัจจัยการใช้ AI ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาประสบการณ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี

ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีบทบาทสำคัญในการใช้ AI ในชีวิตประจำวัน เพื่อขยายตลาดและเข้าใจปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน AI มากขึ้น

2.2 เน้นความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ AI นำเสนอ การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจใน AI ควรมุ่งเน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปัญญาประดิษฐ์นำเสนอ โดยพิจารณาแหล่งที่มา กระบวนการคัดกรอง และวิธีการที่ AI นำเสนอข้อมูล รวมถึงความแม่นยำและความเกี่ยวข้องของข้อมูลกับความต้องการของผู้ใช้

2.3 ศึกษาความเข้าใจการทำงานและการตอบรับ AI ของผู้ใช้ ควรวิจัยเทรนด์ใหม่ในการทำงานของ AI เช่น วิธีการนำเสนอและประมวลผลข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นและรีวิวของผู้ใช้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ AI เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกผ่านการสำรวจหรือการสัมภาษณ์

2.4 ศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำในแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความคาดหวังในคุณภาพสินค้าและบริการ การบริการหลังการขาย และการปรับแต่งประสบการณ์ผู้ใช้ให้เป็นส่วนบุคคลเพื่อกระตุ้นการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.5 ศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลและรีวิวจินค้า ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และคำแนะนำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2564). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธิพร กุลสวัสดิ์. (2562). *การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิคบายลิตา*. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณิตา กอเงินกลาง, ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และ ภาณุพันธ์ คุ่มสุภา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ แซทเจ็พทีอย่างต่อเนื่อง. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 11(2), 120-129.
- วาริยา คำชนะ. (2566). *เศรษฐกิจดิจิทัลไทยส่งสัญญาณบวก ปี 66 เม็ดเงินสะพัด 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1097897>
- อริสรา โห่งบุญล้อม. (2566). *รูปแบบปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล*. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bao, Y., Cheng, X., Vreede, T., & Vreede, G. J. (2021). Investigating the relationship between AI and trust in human-AI collaboration. *Proceedings of the 5th Hawaii International Conference on System Sciences*, 607-616.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 1-11.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). AI-Powered mental health chatbots: Examining users' motivations, active communicative action and engagement after mass-shooting disasters. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28, 339–354.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592–614.
- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 3(39), 1-13.
- Communication With AI Chatbots: The Moderating Effect of Privacy Concerns. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 35(1), 24.
- Fang, N., & Ongkrutraksa, W. (2023). Exploring the influence of AI on purchase intention of electric vehicle among consumers in China. *Proceedings of The International Conference on Electronic Business, ICEB'23, Chiayi, Taiwan*, 23, 263-270.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4thed. New York, NY: The Guilford Press.
- Li, J., Wu, L., Qi, J., Zhang, Y., Wu, Z., & Hu, S. (2023). Determinants Affecting Consumer Trust in
- Madsen, M., & McGregor, S. (2000). *The Development of a Psychometric Instrument for Human Computer Trust: An Investigation of Trust Within the Context of Computer-Aided Decision-Making*. (Master of Business Administration thesis, Central Queensland University).
- Mamadou, M. (2024). Impact of Artificial Intelligence (AI) on the E-commerce Business: Empirical Analysis for Optimal Use of The Chatbot. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 30(2),1-6.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (pp. 216–217). The Massachusetts Institute of Technology.
- Mercieca, J. (2019). *Human-Chatbot Interaction - Assessing technology acceptance, confidence and trust in chatbots within their application areas*. (Master of MSc in Human-Computer Interaction Design Thesis, University of London).
- Montag, C., Becker, B., & Li, B. J., (2024). On trust in humans and trust in artificial intelligence: A study with samples from Singapore and Germany extending recent research. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 1-5.

- Mulcahy, S. (2022). *Spotlight: Connected Experiences Remain Elusive. Salesforce State of the connected customer Salesforce 4th edition*. Retrieved August 15, 2024, from https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf
- Nagy, S. & Hajdu, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155-173.
- Njamfa, O. (2018). *The importance of trust to customer experience in. 2019*. Retrieved June 19, 2024, from <https://www.eptica.com/blog/importance-trust-customer-experience-2019>.
- Noojeen, P. (2024). BBDO Bangkok surveys Gen X and Gen Y Thais use AI the most in their work. Retrieved August 22, 2024, from <https://cathcarttechnology.co.th/insights/bbdo-bangkok-ai>.
- Puertas, S. M., Manzano, M. D. L., Lopez, C. S., & Cardoso. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Oeconomia Copernicana*, 15(1), 145–194.
- Ramadan, A. M. M., Enaba, H. M. L., & Tarek, A. (2024). Artificial Intelligence Impact on Customer Experience: Conceptualization, and a Proposed Model. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(3), 68-82.
- Rimol, M. (2022). *Gartner Predicts Conversational AI Will Reduce Contact Center Agent Labor Costs by \$80 Billion in 2026*. Retrieved from March 22, 2024, from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-08-31-gartner-predicts-conversational-ai-will-reduce-contact>.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 3rded. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharma, A. P., Sharma, N. K., Sidana, N., & Goel, R. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Purchase Intention: A Bibliometric Analysis. *Role of Explainable Artificial Intelligence in E-Commerce*, 1094, 65-76.
- Suganya. V., & Leebana. G. I. (2024). A Study on uses of artificial intelligence in online shopping. *Global Business Transformation, Bangalore*. Retrieved August 23, 2024 from https://www.researchgate.net/publication/378487233_A_STUDY_ON_USES_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_ONLINE_SHOPPING
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- Zhu, Y., Shi, H., Hashmi, H. B., & Wu. (2023). Bridging artificial intelligence-based services and online impulse buying in E-retailing context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62(3), 1-12.