

ประสบการณ์ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ผ่านการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี

The Experience of Artificial Intelligence Accuracy through Perceived
Utilitarian Value and Perceived Hedonic Value of Consumers in Udon
Thani Province.

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์^{1*} และกมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ²

Anusak Rattanakankan^{1*} and Kamonrat Pomsuwan²

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Lecturer of Marketing, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

² Lecturer of Management, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

* E-mail: anusak.ra@udru.ac.th

Received May 24, 2024 Revised August 27, 2024 Accepted September 18, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นตรวจสอบผลกระทบของเทคโนโลยี AI ที่ได้นำมาใช้บนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสบการณ์ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ผ่านการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานีจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมานด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยตามสมมติฐานของการศึกษา พบว่า 1) ประสบการณ์ด้านความแม่นยำของการตลาด AI บนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์และคุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภค 2) ทั้งการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์และคุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 3) การรับรู้คุณค่าความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์

คำสำคัญ: การตลาดปัญญาประดิษฐ์, ประสบการณ์ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์, การรับรู้คุณค่า, อรรถประโยชน์, การรับรู้คุณค่าความรู้สึก

Abstract

This study investigated the impact of AI technology implemented on online shopping platforms on online purchase intention. The objective was to examine the experience of artificial intelligence accuracy through perceived utilitarian and hedonic values of 400 consumers in Udon Thani Province. A multi-stage random sampling technique was used. The research instrument was a questionnaire using a 5-point Likert scale. Data were analyzed using inferential statistics through structural equation modeling (SEM). The research findings, according to the study hypotheses, revealed that: 1) The experience of AI marketing accuracy on online shopping platforms had a positive influence on consumers' perceived utilitarian and hedonic values. 2) Both perceived utilitarian and perceived hedonic values had a positive influence on online purchase intentions. 3) Perceived hedonic value had a greater positive influence on online purchase intentions than perceived utilitarian value.

Keyword: AI Marketing, Experience of Artificial Intelligence Accuracy, Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value, Purchase Intention

บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานและการดำเนินธุรกิจในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ภายในประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากการสำรวจของ Statista (2024) พบว่า ตลาด Generative AI ในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตที่อัตราร้อยละ 46.48 ต่อปี ในช่วงปี 2024-2030 และมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,773 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030 ประชาชนไทยได้ใช้เครื่องมือ Generative AI ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ร้อยละ 35 (Vero, 2024) และกว่าร้อยละ 55 ของผู้บริโภคคาดว่า AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อกับแบรนด์ต่าง ๆ (Bangkok Post, 2024) ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยี AI ในหลายภาคส่วน เช่น การแพทย์ การตลาด การผลิต และการบริการลูกค้า จากการสนับสนุนจากรัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โครงการ AI Thailand ซึ่งเป็นโครงการระดับชาติที่มุ่งเน้นการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนา AI ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (AI Thailand, 2022) โครงการนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างระบบนิเวศที่มีประสิทธิภาพสำหรับการพัฒนาและการประยุกต์ใช้ AI ภายในปี 2027 โครงการพัฒนาโมเดลภาษาไทยขนาดใหญ่ (ThaiLLM) ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างแชทบอทที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม (NECTEC, 2023)

ในส่วนของภาคธุรกิจ AI ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง

วิธีการทำธุรกิจและการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ AI ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bhagat et al., 2023) AI ได้ถูกนำมาใช้ในหลายด้านของการค้าปลีกออนไลน์ เช่น ระบบแนะนำสินค้า (recommendation systems) ที่ใช้ข้อมูลผู้บริโภคในการเสนอแนะสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (Necula et al., 2023) นอกจากนี้ AI ยังถูกนำมาใช้ในรูปแบบของแชทบอท (Chatbots) ที่สามารถตอบคำถามและให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hernandez et al., 2020) การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalized marketing) ที่ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างเนื้อหาและโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคลก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ AI ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Dwivedi et al., 2023)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ ผลการศึกษายังจำกัดอยู่เฉพาะตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเท่านั้น (Bhagat et al., 2023) แต่ยังไม่มีการนำตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาอธิบายมากนักเมื่อพิจารณา ร่วมกับแบบจำลองเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology

Acceptance Model: TAM) ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ผ่านมา ในเบื้องต้นมีงานวิจัยหลายเรื่องได้อธิบายถึงอิทธิพลของ AI ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Kumar และ Senthilmurugan (Kumar et al., 2024) Mussa (Mussa, 2020) Yin และ Qiu (Yin et al., 2021) อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ AI ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของประเทศไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะทางด้านประชากรและพฤติกรรมการบริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การตลาด AI ในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร่วมกับแบบจำลองเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้นำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการที่ต้องการยืนยันทฤษฎีและเป็นแนวทางให้ขยายผลการศึกษาไปยังตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประสบการณ์ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ผ่านการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าความรู้สึของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาประสบการณ์ความแม่นยำของปัญญาประดิษฐ์ผ่านการรับรู้คุณค่า อรรถประโยชน์การรับรู้คุณค่าความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานีซึ่งมีหลากหลายแนวคิด และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน เร่งการเติบโตทางธุรกิจ ในช่วงแรกปัญญาประดิษฐ์ใช้สำหรับระบบผู้เชี่ยวชาญและระบบความรู้เพื่อให้คำแนะนำ ในปัจจุบันได้มีการแบ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กลายเป็นหลายยุคมากขึ้นและมีความสามารถในการแก้ปัญหา เรียนรู้ จัดการความรู้และกำหนดทิศทางในการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น (Duan et al., 2019) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแก่นมนุษยชาติ เกิดการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ และส่งเสริมการพัฒนาสังคม เชื่อมโยงการคาดการณ์ในอนาคต (Trabelsi, 2024)

ปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นวิทยาการทางเทคโนโลยีแบบสหวิทยาการในการพัฒนาวิธีการทางตรรกะ เทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้ โดยการจำลองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้ฉลาดเท่ามนุษย์ คำว่าปัญญาประดิษฐ์ใช้ครั้งแรกในปี 1956 และมีการเปลี่ยนแปลงมาหลายยุคตั้งแต่ พ.ศ. 1956 (Song et al., 2019)

บทบาทสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตลาดในยุคดิจิทัล มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าและแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดครอบคลุมหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย การทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เทคโนโลยี AI ที่นำมาใช้ในการตลาดรวมถึงการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และประสิทธิภาพของแคมเปญได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ AI ยังช่วยในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย การทำการตลาดแบบอัตโนมัติ และการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าผ่านแชทบอทและระบบแนะนำสินค้า (Wagner et al., 2022)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model)

เอส-โอ-อาร์ (SOR) เป็นแบบจำลองใช้พิจารณากระบวนการของร่างกายมนุษย์ โดยใช้สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม (Stimulus) เช่น ภาพ กลิ่น เสียง จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาวะภายในของบุคคล (Organism) เช่น อารมณ์ ความคิด กระบวนการตัดสินใจ และจะเกิดการแสดงออกเพื่อตอบสนอง (Response) ผ่านพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างไร เป็นแนวความคิดของ Mehrabian et al. (1974) นอกจากนี้แบบจำลอง เอส-โอ-อาร์ (SOR) ได้

นำมาใช้กับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ครั้งแรก โดย Donovan et al. (1982) เพื่อสำรวจผลกระทบของความชอบและการรับรู้ต่อพฤติกรรมการบริโภคในบรรยากาศของร้านค้าออนไลน์ จากการศึกษาวรรณกรรม ผู้วิจัยนำงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิด เอส-โอ-อาร์ (SOR) มาพัฒนาแบบจำลองอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี ดังนั้น การผสมผสานระหว่างสิ่งเร้า การใช้ชีวิตทางสังคม การจำกัดจำนวน และความต้องการสูงของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนเว็บไซต์มีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) รูปแบบสีเข้ม (Dark Theme) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ รูปแบบสีเข้มต่าง ๆ กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคซึ่งบ่งชี้ถึงความอ่อนไหวภายในจิตใจ (Christian et al., 2023) ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ด้านความแม่นยำ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความบันเทิง ส่งผลต่อความรู้สึกและความตั้งใจซื้อในร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Yang, 2009) โครงสร้างการนำทางของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การยอมรับบรรยากาศของเว็บไซต์ และการยอมรับความเสี่ยง (Lorenzo-Romero et al., 2016) สถานะของความรู้สึกในด้านความสุข เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (Floh et al., 2013) การรับรู้คุณค่าความสุข (อารมณ์และความเพลิดเพลิน) และคุณค่าอรรถประโยชน์ (ฟังก์ชันใช้งานและเครื่องมือ) เกิดจากประสบการณ์และส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Barry et al., 1994)

3. ประสบการณ์ด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์

การตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากบนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปรับแต่งการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย งานวิจัยของ Davenport et al. (2020) พบว่าการใช้ AI Marketing บนแพลตฟอร์ม ช่วยเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงจากผู้ชมเป็นผู้ซื้อได้ถึงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมด้วยเหตุนี้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ชั้นนำ เช่น Shopee, Lazada, AliExpress, Taobao และอื่น ๆ จึงได้นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยอาศัยความสามารถของ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลจากพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์และความสนใจของผู้ใช้งาน เพื่อระบุความต้องการและนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องแก่ผู้บริโภคแต่ละราย (Overgoor et al., 2019) กระบวนการทำงานของ AI บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) - AI จะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประวัติการค้นห การคลิกเข้าชมสินค้า การซื้อสินค้า รวมถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อสร้างโปรไฟล์ความสนใจเฉพาะบุคคล 2) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) AI สามารถวิเคราะห์ข้อความจากการค้นหาหรือรีวิวสินค้าของผู้ใช้ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและระบุคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง 3) การรู้จำภาพ (Image

Recognition) - AI ใช้การประมวลผลภาพเพื่อวิเคราะห์รูปภาพสินค้าและจัดหมวดหมู่ได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสินค้าจากภาพได้ง่ายขึ้น

4) ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการสร้างระบบแนะนำสินค้าส่วนบุคคล ซึ่งจะคัดเลือกและจัดลำดับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้มากที่สุด แล้วนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ขณะที่ผู้บริโภคเข้าชม การประยุกต์ใช้ AI ดังกล่าวช่วยให้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ผ่านการนำเสนอสินค้าและข้อเสนอที่ตรงใจในเวลาที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ราบรื่น ง่ายขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Berg et al., 2019)

4. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ประสบการณ์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value Experience) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเป็นการมองคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่เน้นการประเมินคุณค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป (Keng et al., 2007) Holbrook (1999) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การรับรู้คุณค่าว่าเป็นการประเมินคุณค่าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการมองคุณค่าในเชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ทั้งในด้านอรรถประโยชน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Babin et al. (1994) ที่ระบุว่า ประสบการณ์การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย

มิติด้านอรรถประโยชน์และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก Zeithaml (1988) ได้นิยามการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ว่าจะได้รับอะไรและเสียอะไรไป และ Batra et al. (1991) อธิบายมิติของการรับรู้คุณค่าได้แก่ คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) ซึ่งผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ประสบการณ์การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อของผู้บริโภค โดย Mathwick et al. (2001) พบว่า ประสบการณ์การรับรู้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์และด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีก นอกจากนี้ Chiu et al. (2007) ยังพบว่า ประสบการณ์การรับรู้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ในบริบทของระบบเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เสนอโดย Davis (1989) ใช้การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่อการตัดสินใจใช้ระบบของผู้ใช้ Moon et al. (2001) ขยายขอบเขตของ TAM และระบุว่า ความสนใจของเว็บไซต์ (ความรู้สึกจดจ่อ การแสวงหาความใหม่ และความเพลิดเพลิน) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในบริบทของ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การศึกษาอื่น ๆ ยังได้
จำแนกมิติของมูลค่าที่รับรู้ในแพลตฟอร์มออนไลน์
ได้แก่ มูลค่าความเพลิดเพลิน มูลค่าทางสังคม และ
มูลค่าทางปัญญา รวมถึงมูลค่าความสะดวก มูลค่า
ทางอารมณ์ และมูลค่าการใช้งาน (Chiu et al.,
2014) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ
พฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อได้เปรียบทางการตลาด
ของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำ
เทคโนโลยี AI มาใช้ส่วนใหญ่มาจากการสะสม
ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งช่วย
ให้ AI สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเอง ใช้การปรับปรุง
อัลกอริทึม และส่งมอบมูลค่าเชิงปฏิบัติให้แก่
ผู้บริโภคได้โดยตรง (Jiang et al., 2016)

5. ความแม่นยำและการรับรู้คุณค่ารับรู้ คุณค่าอรรถประโยชน์

การตลาดปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ผู้บริโภค
ได้รับข้อมูลและคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ
และพฤติกรรมของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภค
สามารถประหยัดเวลาและแรงงานในการค้นหา
สินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าด้านอรรถประโยชน์
(Utilitarian Value) (Chung et al., 2020) ความ
แม่นยำของระบบการตลาดปัญญาประดิษฐ์ในการ
วิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมี
ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค หาก
ระบบมีความแม่นยำสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึง
ประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Huanget al., 2018)
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H1 : ประสิทธิภาพด้านความแม่นยำของ
การตลาดปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มซื้อขาย
สินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า
อรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

6. ความแม่นยำและการรับรู้คุณค่ารับรู้ คุณค่าความรู้สึก

การรับรู้คุณค่าความรู้สึก (Hedonic
Value) หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้บริโภค
ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น ความ
สนุกสนาน ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น เป็นต้น
(Babin et al., 1994; Holbrook et al., 1982) ใน
บริบทของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ การ
ใช้การตลาดปัญญาประดิษฐ์ที่มีความแม่นยำสูงจะ
ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล คำแนะนำ และ
ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ตรงกับความต้องการ
และสร้างความพึงพอใจ ความสนุกสนาน ตื่นเต้น
ในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่า
ความรู้สึกที่เพิ่มขึ้น (Roggeveen et al., 2020)
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H2 : ประสิทธิภาพด้านความแม่นยำของ
การตลาดปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มซื้อขาย
สินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า
ความรู้สึกของผู้บริโภค

7. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้ม
และความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในครั้งต่อไป โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่
ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
ชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ (Dodds et al., 1991;
Zeithaml, 1988) จากการศึกษาของ Carlota et
al. (2016) ได้แบ่งการตอบสนองของผู้บริโภคด้าน
พฤติกรรมออกเป็นภายในและภายนอก โดย
ภายในเกี่ยวข้องกับอารมณ์ การรับรู้ และแนวโน้ม
ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายนอกเกี่ยวข้องกับ
ความตั้งใจจริงที่จะทำการซื้อสินค้า ในการศึกษา
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

หมายถึง แนวโน้มการบริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจที่แท้จริงของผู้บริโภค

8. การรับรู้คุณค่ารับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) หมายถึง การประเมินประโยชน์ใช้สอยหรือคุณสมบัติเชิงหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าโดยรวม (Babin et al., 1994; Chiu et al., 2014) ในบริบทของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าได้จริง จึงต้องประเมินจากข้อมูลและคุณสมบัติที่แสดงบนเว็บไซต์ หากรับรู้ว่าคุณค่าอรรถประโยชน์สูง ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อมากขึ้น (Pappas, 2016; Tandon et al., 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H3 : การรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

9. การรับรู้คุณค่ารับรู้คุณค่าความรู้สึกและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

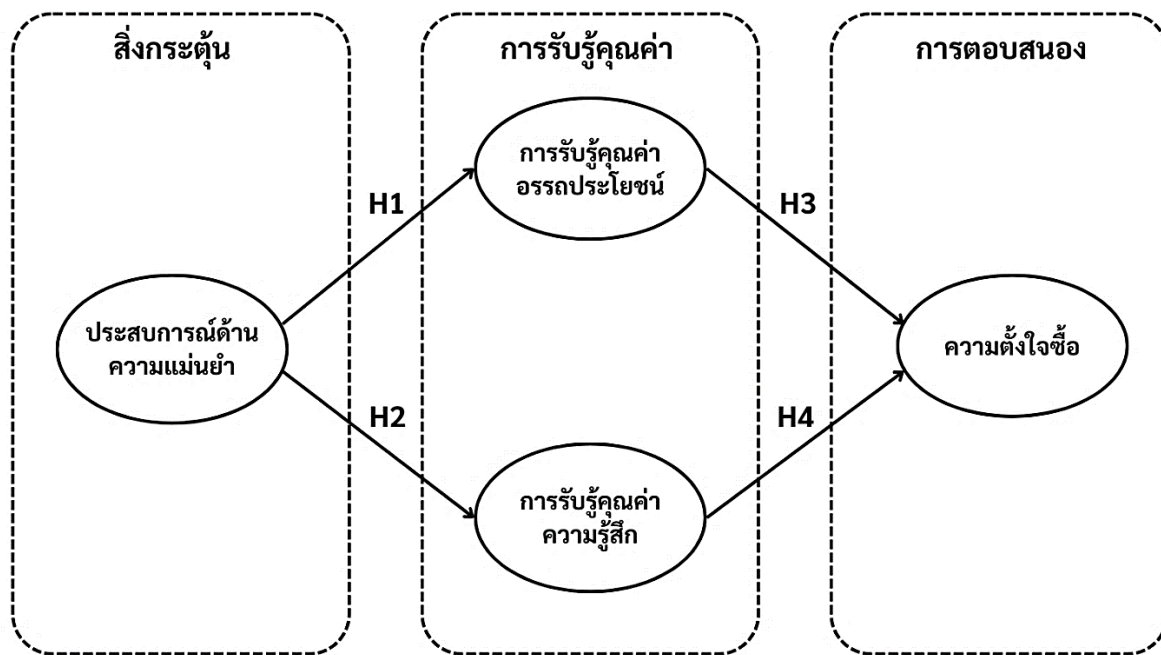
การรับรู้คุณค่าความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น ความประหลาดใจ ความสนุกสนาน ความพึงพอใจ ความสุข และความตื่นเต้น (Babin et al., 1994; Chiu et al., 2014) การรับรู้คุณค่าความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถ

สร้างความรู้สึกทางบวกให้กับตนเอง (Chiu et al., 2014; Overby et al., 2006) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H4 : การรับรู้คุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

10. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษากิจการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิด Stimulus Organism Response หรือ SOR ซึ่งนำเสนอแนวคิดครั้งแรกโดย Mehrabian et al. (1974) ประกอบด้วย การกระตุ้นทางร่างกายมนุษย์ (S) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางอารมณ์และกลไกการรับรู้ (O) แล้วจึงส่งผลต่อการตอบสนอง (R) และแนวคิดของ Eroglu et al., (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลอง SOR ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยได้สำรวจผลกระทบของความชอบและสถานะของการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผ่านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วจึงนำกรอบแนวคิดแบบจำลองมาใช้ศึกษาประสบการณ์ด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Accuracy experience) เป็นสิ่งกระตุ้น ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Perceived Utility value) และการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกของผู้บริโภค (Perceived hedonic value) เป็นกลไกด้านอารมณ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase Intention) ซึ่งเป็นการตอบสนอง สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567 บนแพลตฟอร์มที่มีการนำเทคโนโลยีการตลาด AI หรือระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยในการแนะนำสินค้าหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ข้อมูลประชากรในจังหวัดอุดรธานี จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุจำนวนประชากร ปี 2564 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 1,566,510 คน (National Statistical Office of Thailand, 2021)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567 โดยใช้แพลตฟอร์มที่มีระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยในการแนะนำสินค้าหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อและอาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ขนาดตัวอย่างกำหนดจากแนวคิดของ (Hair et al., 2010) ซึ่งระบุว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบต้องมีจำนวนมากกว่า 100 คนขึ้นไป และ Angsucharit et al. (2014) ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 คน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงหลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยการศึกษานี้มีตัวแปร

สังเกตได้ทั้งสิ้น 13 ตัวแปร ($13 \times 20 = 260$) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 260 คน และเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) เป็น 400 คน (Yamane, 1973) การศึกษาครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1.2.1 ขั้นที่ 1 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกอำเภอในจังหวัดอุดรธานี จากทั้งหมด 20 อำเภอ ได้แก่ เมือง กุดจับ ประจักษ์ศิลปาคม หนองหาน หนองแสง หนองวัวซอ กุมภวาปี เฝ้าภู พิบูลย์รักษ์ โนนสะอาด บ้านผือ กู่แก้ว ไชยวาน ห่มฝ่น สร้างคอม ศรีธาตุ บ้านดุง วังสามหมอ น้ำโสม

และนาูง จากการสุ่มจับฉลากเลือกอำเภอ ได้ 10 อำเภอ ได้แก่ เมือง ประจักษ์ศิลปาคม หนองวัวซอ กุมภวาปี เฝ้าภู วังสามหมอ ไชยวาน ศรีธาตุ โนนสะอาด และนาูง

1.2.2 ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากอำเภอที่เป็นตัวแทนจากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่ทำการสุ่ม คือ 400 คน เลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มจากสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละอำเภอ เช่น เมืองอุดรธานีจำนวนประชากร 414,060 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 จำนวนตัวอย่าง 171 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เมืองอุดรธานี	414,060	42.7	171
กุมภวาปี	123,795	12.77	51
เฝ้าภู	116,190	11.98	48
หนองวัวซอ	63,520	6.55	26
วังสามหมอ	58,995	6.08	24
โนนสะอาด	50,157	5.17	21
ศรีธาตุ	48,968	5.05	20
ไชยวาน	39,562	4.08	16
นาูง	28,823	2.97	12
ประจักษ์ศิลปาคม	25,621	2.64	11
รวม	969,691	100	400

ที่มา : The Bureau of Registration Administration (2022)

1.2.3 ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เมื่อทราบสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มในขั้นที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเลือกสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถามแบบเจาะจง คือ ตลาดสดประจำอำเภอ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและสะดวก จากนั้นสุ่มแบบเป็นระบบแบบเส้นตรง เริ่มเก็บแบบสอบถามเวลา 8.00 น. เป็นต้นไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1 คน : 5 นาที จนกว่าจะครบตามจำนวนสัดส่วนที่ระบุไว้ในตารางที่ 1 เช่น ตลาดสดเทศบาลอำเภอเมือง เริ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 เวลา 8.00 น. คนที่ 2 เวลา 8.05 น. และ คนที่ 3 เวลา 8.10 น. จนกว่าจะครบ 171 คน และหากไม่สามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบภายในวัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บในวันถัดไปจนกว่าจะครบ (เก็บข้อมูลระหว่าง 1 – 29 กุมภาพันธ์ 2567)

1.2.4 ขั้นที่ 4 การคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567 บนแพลตฟอร์มที่มีการนำเทคโนโลยีการตลาด AI หรือระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยในการแนะนำสินค้าหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้คำถามคัดกรอง คือ ท่านยินยอมที่จะให้ข้อมูลเพื่อทำการวิจัยหรือไม่ และท่านมีประสบการณ์ การซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่มีเทคโนโลยีการตลาด AI รองรับหรือไม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม

(Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า

2.2 ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการประสบการณ์การใช้งานปัญญาประดิษฐ์ มี 1 ตัวแปรแฝง คือ ความแม่นยำ โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ Zhang et al (2019) และ Kumar et al (2019)

2.3 ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มี 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าจากอรรถประโยชน์และการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ Davis et al. (1989) และ Chu (2018)

2.4 ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค มี 1 ตัวแปรแฝง คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ Carlota et al. (2016) และ Liu et al. (2019)

3. ความน่าเชื่อถือสำหรับตัวแปรและความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการให้ระดับความสำคัญ โดยประเมินค่าของคำตอบที่ได้จากเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ มีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้และทดสอบ

ความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยให้ผลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach, 1984) ลำดับถัดไปผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์พหุมิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 2 จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.7 ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability : CR) มากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) มากกว่า 0.5 (Byrne, 2010) และค่าความเชื่อมั่นสูงสุด (Maximal Reliability : MaxR(H)) มากกว่าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) (Fornell et al., 1981)

หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติ

อนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุกตัวแปรและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษา

1.1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าความเบ้และความโด่ง พบว่าข้อมูลมีแนวโน้มที่จะลู่เข้าสู่การแจกแจงปกติตามทฤษฎีขีดจำกัดขั้นกลาง (The Central Limit Theorem) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รายละเอียดดังตารางที่ 1

1.2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์พหุมิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการวัด อิทธิพลของปัญหาประดิษฐ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี

ตัวแปร	Accuracy1	Accuracy2	Accuracy3	Accuracy4	Utility_Value1	Utility_Value2	Utility_Value3	Hedonic1	Hedonic2	Hedonic3	Purchase_Intention1	Purchase_Intention2	Purchase_Intention3
Accuracy1	.919												
Accuracy2		.650**											
Accuracy3			.717**										
Accuracy4				.957**									
Utility_Value1					.597**								
Utility_Value2						.517**							
Utility_Value3							.561**						
Hedonic1								.500**					
Hedonic2									.558**				
Hedonic3										.487**			
Purchase_Intention1											.454**		
Purchase_Intention2												.476**	
Purchase_Intention3													.519**
M	.407	.402	.390	.407	.410	.411	.405	.409	.416	.411	.399	.405	.402
SD	.688	.800	.841	.697	.719	.719	.680	.688	.698	.697	.729	.734	.742
Sk.	-.0087	-.0374	-.0260	-.0091	-.0144	-.0169	-.0067	-.0117	-.0229	-.0146	-.0289	-.0124	-.0220
Ku.	-.0877	-.0544	-.0689	-.0933	-.1051	-.1049	-.0825	-.0878	-.0938	-.0933	-.0292	-.0989	-.0642

Bartlett's test $\chi^2 = 4533.505$, $df = 171$, $p < .01$, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.957

จากตารางที่ 2 ตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.90$ ถึง 4.16) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 ($SD = 0.680$ ถึง 0.841) มีความเบ้ (Skewness) ($Sk = -0.374$ ถึง -0.067) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม และความโด่ง (Kurtosis) ($Ku = -1.051$ ถึง -0.292) หรือ

ความสูงของการแจกแจง มีค่าระหว่าง -2 ถึง $+2$ และ -7 ถึง $+7$ ตามลำดับ (Kline, 2011) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่าความเบ้และความโด่งมีแนวโน้มที่ข้อมูลจะอยู่เข้าสู่การแจกแจงปกติตามทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem)

เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Bartlett's test : $\chi^2 = 4533.505$, $df = 171$, $p = 0.000$) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์พหุมิติ โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งใช้ในการประเมินความเหมาะสมของข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.957 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าพิสัยของค่าความพอเพียงของการเลือกตัวอย่าง (MSA) มีค่าระหว่าง 0.919 ถึง 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า (Kaiser et al., 1974) แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้ และตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาศึกษา มีความเป็นอิสระ การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

1.3. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ($0.756 - 0.862$) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ($0.832 - 0.880$) มีค่ามากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบทิ้งได้ (AVE) ($0.622 - 0.678$) มีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นสูงสุด (MaxR(H)) มากกว่าค่าความเชื่อมั่น

องค์ประกอบ (CR) ดังแสดงในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้ และตัวแบบการวัดโดยรวมแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et. al., 2010; Kline,

1998) ($\chi^2/\text{d.f.} = 2.235$ GFI = 0.942, CFI = 0.974, TLI = 0.965, RMSEA = 0.063, และ SRMR = 0.032)

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

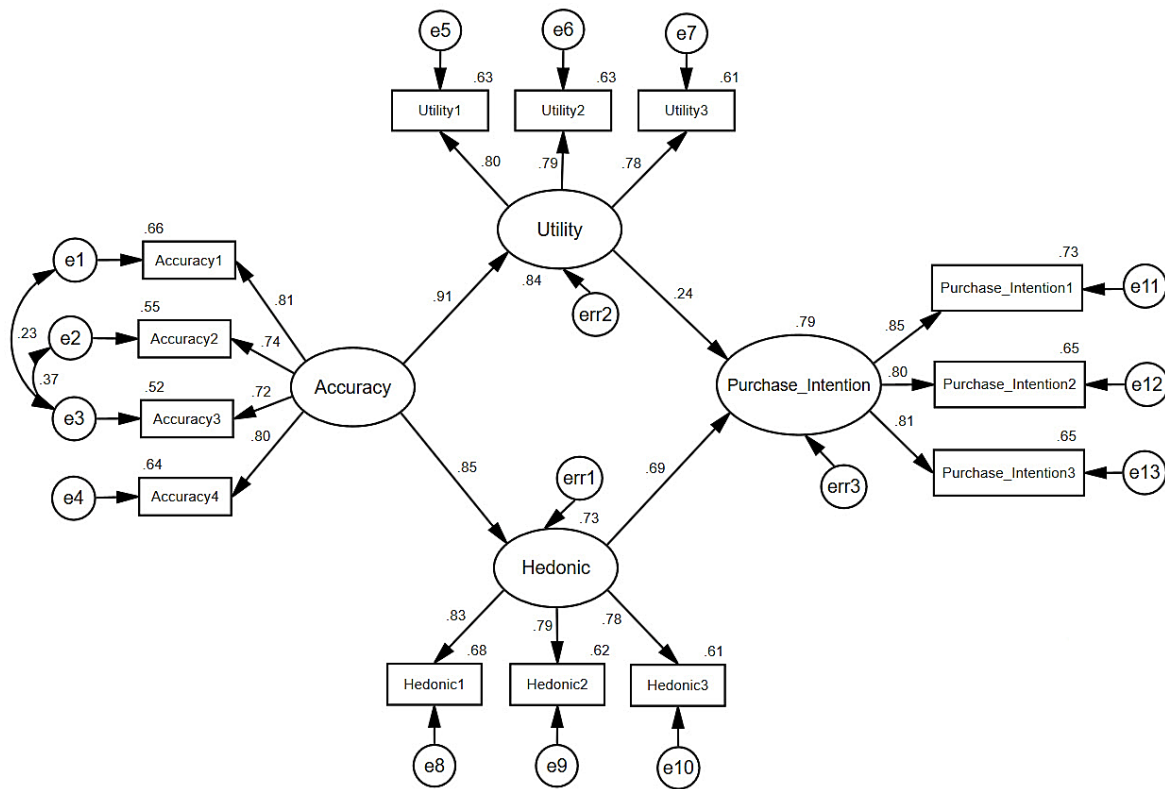
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Average Variance Extracted (AVE)
ประสบการณ์ด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (Accuracy) ($\alpha=0.885$)		0.880	0.647	0.886
เทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ ช่วยค้นหาสินค้า ด้วย "ข้อความหรือคีย์เวิร์ด" ได้อย่างแม่นยำ (Accuracy1)	0.862			
เทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ ช่วยค้นหาสินค้า ด้วย "ภาพ" ได้อย่างแม่นยำ (Accuracy2)	0.756			
เทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ ช่วยค้นหาสินค้า ด้วย "เสียง" ได้อย่างแม่นยำ (Accuracy3)	0.781			
เทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ ช่วยค้นหาสินค้า จาก ความสนใจและการใช้งาน ได้แก่ ข้อมูลการลงทะเบียน ประวัติ การเรียกดู และการซื้อสินค้า ได้อย่างแม่นยำ (Accuracy4)	0.814			
การรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ($\alpha=0.832$)		0.832	0.622	0.832
ปัญญาประดิษฐ์มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากกว่า (Utility1)	0.785			
ปัญญาประดิษฐ์มีส่วนช่วยให้การช้อปปิ้งออนไลน์ประหยัดเงิน และได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่า (Utility2)	0.795			
การช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มที่รองรับเทคโนโลยีการตลาดจาก ปัญญาประดิษฐ์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการช้อปปิ้งของฉัน (Utility3)	0.787			
การรับรู้คุณค่าความรู้สึก (Hedonic) ($\alpha=0.839$)		0.840	0.637	0.843
ด้วยการสนับสนุนของเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ สามารถสร้างความรู้สึกละเลียดใจและความอยากรู้ให้ฉันได้ (Hedonic1)	0.831			
ด้วยการสนับสนุนของเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ การช้อปปิ้งออนไลน์สามารถกระตุ้นความต้องการในการช้อปปิ้ง ของฉันได้ (Hedonic2)	0.791			

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Average Variance Extracted (AVE)
ด้วยการสนับสนุนของเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ การช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุขมาก (Hedonic3)	0.771			
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ($\alpha=0.863$)		0.863	0.678	0.866
ฉันพร้อมที่จะ "เรียกดูผลิตภัณฑ์หรือบริการ" ที่แพลตฟอร์มแนะนำหลายครั้ง เมื่อซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ (Purchase_Intention1)	0.857			
ฉันมี "แนวโน้ม" ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่แนะนำ โดยแพลตฟอร์มเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์แพลตฟอร์มที่รองรับเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ (Purchase_Intention2)	0.806			
ฉันมี "แนวโน้ม" ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ "ไม่ได้วางแผนไว้" เมื่อช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์สนับสนุนโดยเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ (Purchase_Intention3)	0.806			

หมายเหตุ : $n = 400$, $\lambda > 0.7$, $\alpha > 0.7$, $CR > 0.7$, $AVE > 0.5$, $MaxR(H) > CR$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้ง 13 ตัวบ่งชี้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.756 - 0.862 เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านประสบการณ์ด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (Accuracy) ตัวบ่งชี้เทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ ช่วยค้นหาสินค้า ด้วย "ข้อความหรือคีย์เวิร์ด" ได้อย่างแม่นยำ (Accuracy1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด (0.862) ด้านการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ตัวบ่งชี้ ปัญญาประดิษฐ์มีส่วนช่วยให้การช้อปปิ้งออนไลน์ประหยัดเงินและได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่า (Utility2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด (0.795) ด้านการรับรู้คุณค่าความรู้สึก (Hedonic) ตัวบ่งชี้ ด้วยการ

สนับสนุนของเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ สามารถสร้างความรู้สึกระหลาดใจและความอยากรู้ให้ฉันได้ (Hedonic1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด (0.831) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ตัวบ่งชี้ ฉันพร้อมที่จะ "เรียกดูผลิตภัณฑ์หรือบริการ" ที่แพลตฟอร์มแนะนำหลายครั้ง เมื่อซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับเทคโนโลยีการตลาดจากปัญญาประดิษฐ์ (Purchase_Intention1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างและเส้นทางความสัมพันธ์

1.4. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ
โครงสร้าง ตัวแบบการวัดโดยรวมแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/\text{d.f.} = 2.968$ GFI = 0.922, CFI = 0.958, TLI = 0.944, RMSEA = 0.079, และ SRMR = 0.043) ดังแสดงในภาพที่ 2

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติของตัวแปรแฝง แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติของตัวแปรแฝง

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล เหตุ->ผล	น้ำหนักอิทธิพล	สถิติ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
		(β)	(t)	(S.E.)	(R^2)	
H1	Accuracy --> Utility	0.914	13.424***	0.065	0.836	ยอมรับ
H2	Accuracy --> Hedonic	0.854	12.667***	0.066	0.729	ยอมรับ
H3	Utility --> Purchase Intention	0.243	2.850**	0.095	0.794	ยอมรับ
H4	Hedonic --> Purchase Intention	0.689	7.337***	0.103		ยอมรับ

หมายเหตุ : **ระดับนัยสำคัญ .01 ($p \leq 0.01$), *** ระดับนัยสำคัญ .001 ($p \leq 0.001$)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ที่ระดับ .001 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 13.424 ซึ่งมีความมากกว่า 2.58 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.914 ผลทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความรู้สึของผู้บริโภค ที่ระดับ .001 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 12.667 ซึ่งมีความมากกว่า 2.58 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.854 ผลทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ระดับ .01 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 2.850 ซึ่งมีความมากกว่า 2.58 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.243 ผลทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าความรู้สึของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ระดับ .001 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 7.337 ซึ่งมีความมากกว่า 2.58 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.689

อภิปรายผล

1. ประสิทธิภาพด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค เทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญใน

การสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ใช้สอยให้แก่ผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยหลายเรื่อง พบว่า ความแม่นยำของเทคโนโลยี AI ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค การศึกษาของ Cara (2021) ระบุว่า ผู้บริโภคมองว่าเทคโนโลยี AI ที่มีความแม่นยำสูง จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ ให้ข้อเสนอแนะแบบรายบุคคลรวมถึงเสนอขั้นตอนที่ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Adwan et al., (2022) ที่พบว่า ยิ่งเทคโนโลยี AI มีความแม่นยำมากเท่าใด ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าเทคโนโลยี AI ที่แม่นยำจะสร้างประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการซื้อสินค้า การประหยัดค่าใช้จ่ายและความสะดวกสบาย

2. ประสิทธิภาพด้านความแม่นยำของการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความรู้สึของผู้บริโภค ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ นำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีความแม่นยำและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย (Recombe, 2024) การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจอย่างแม่นยำนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกละเลินเล่อ สนุกสนาน และได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานแพลตฟอร์ม (Avcilar et al., 2015) การศึกษาของ Yin et al. (2021) พบว่า เมื่อนำ

เทคโนโลยี AI มาใช้ปรับเปลี่ยนเส้นทางการแนะนำเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น และตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จะกระตุ้นความปรารถนาในการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคได้โดยตรง ความแม่นยำจึงมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลากับแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อรับชมเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและก่อให้เกิดคุณค่าด้านความรู้สึกร

3. การรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าอรรถประโยชน์ในด้านประหยัดเวลา ประสิทธิภาพการค้นหา และการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Wu et al. (2014) พบว่าการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ครอบคลุมทั้งประโยชน์ด้านคุณภาพ ความเป็นมิตร และความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย การศึกษาของ Wang et al. (2023) ยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเหล่านั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

4. การรับรู้คุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกมีบทบาทสำคัญช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้คุณค่าด้าน

อรรถประโยชน์ เนื่องจากเทคโนโลยี AI สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือรายการสินค้าหรือเนื้อหาได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกประหลาดใจ กระตุ้นให้เกิดความสุขระหว่างใช้งานแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับการศึกษาของ Bhagat et al. (2023) พบว่าแพลตฟอร์มที่นำเทคโนโลยี AI การตลาดออนไลน์มาใช้ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งเสริมความตั้งใจซื้อผ่านการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกจากการใช้เทคโนโลยี AI ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและพึงพอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และ Zhang et al (2019) ซึ่งพบว่า คุณค่าด้านความรู้สึกมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการรับรู้คุณค่าด้านความบันเทิงช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและการวิจัยในอนาคตมีดังนี้

1. การพัฒนาเทคโนโลยี AI บนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยี AI ที่มีความแม่นยำสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกของผู้บริโภค ควรคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลินและมีคุณค่าทางสังคมเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภค

จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี AI บนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่เน้นการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและกำไร ในด้านการพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร ควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี AI และการสื่อสารคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

4. จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การใช้เทคโนโลยี AI ในระบบแนะนำสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้วิจัยเข้าชมสินค้าในแพลตฟอร์มที่มีการใช้เทคโนโลยี AI ระบบจะนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยอ้างอิงจากประวัติการเลือกชมสินค้าและข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไว้ในระบบ การแนะนำสินค้าที่แม่นยำนี้ช่วยให้ผู้วิจัยประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ AI ในการแนะนำสินค้ายังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น สามารถค้นพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ อันเป็นประโยชน์

ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้หรือเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีเทคโนโลยี AI ซึ่งมีความแม่นยำในการนำเสนอรายการสินค้าและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์และคุณค่าความรู้สึกแก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การส่งเสริมความตั้งใจซื้อและเพิ่มยอดขายออนไลน์ต่อไป

5. ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หรือปัจจัยด้านสังคม รวมทั้งการวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการใช้แบบจำลองอื่น ๆ ร่วมกับแบบจำลองเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model: S-O-R) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Adwan, A. A., & Aladwan, R. (2022). Use of Artificial intelligence system to predict consumers' behaviors. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 1223-1232.
- AI Thailand. (2022). *Thailand national AI strategy and action plan (2022 – 2027)*. AI Thailand. Retrieved May 3, 2024, from <https://ai.in.th/en/about-ai-thailand/>

- Angsucharit, S., Wijitwannakul, S., & Koolpiriya, R. (2014). *Statistical Analysis for Social Sciences and Behavioral Sciences: LISREL Program Utilization Techniques*. Bangkok: Charoendee Manokong Printing.
- Avcilar, M. Y., & Özsoy, T. (2015). Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 27-49.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bangkok Post. (2024). *Consumers embracing generative AI*. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.bangkokpost.com/business/general/2703681/consumers-embracing-generative-ai>
- Barry, J., Babin, William, R., Darden, & Mitchell, Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Berg, N., & Kinghts, M. (2019). *Amazon: How the world's most relentless retailer will continue to revolutionize commerce* (pp. 167-175). CITIC Press Group.
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249-263.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with Amos*. (2nd ed.). Routledge.
- Cara, R. (2021). *Impact of artificial intelligence and perceived value on online purchase intention*. Final International University.
- Carlota, L. R., Alarcón-del-Amo, M. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10(13), 1-18.
- Chu, T. (2018). *A Study on Selection Intention of Consumers' Online*

- Shopping Channel Based on SOR Theory: Official Websites and Third-Party Flagship Stores as Examples.* (Beijing University of Posts and Telecommunications). China: Beijing.
- Chiu, C. M., Hsieh, Y. H., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-534.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Christian, P., Pedersen, T., George, H., Harris, T., Beck, T., & Nilsson, S. H. (2023). The role of dark pattern stimuli and personality in online impulse shopping: An application of S-O-R theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(16), 1311-1329.
- Chung, N., Akhtar, M., & Raine, J. (2020). *The next frontier in marketing intelligence: Artificial intelligence for marketing analytics*. In Marketing Intelligence and Analytics (pp. 137-156). World Scientific.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing*. (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental

- psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., & Wright, R. (2023). Personalized marketing using AI in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 63, 102456.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, M. J. (2020). AI-powered chatbots in online shopping. *Journal of Business Research*, 112, 1–10.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301–317.

- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). Guilford Press.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed.). NewYork: Guilford Press.
- Kumar, C. M., & Senthilmurugan, T. (2024). Impact on online purchasing behavior: The influence of artificial intelligence. *Kuey*, 30(5), 3277-3280.
- Kumar, Venkatesan, & Lecinski. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 1-21.
- Liu, X., Wang, Y., & Liu, Y. (2019). The mediating effect of perceived value between product information push and consumer purchase behavior: Multiple intermediary analysis based on bootstrap method. *Modern Business*, 9(1), 41-43.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M. D., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10, 224.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Mussa, M. H. (2020). The impact of artificial intelligence on consumer behaviors: An applied study on the online retailing sector in Egypt. *The Scientific Journal of Economics and Commerce*, 50(4), 293-318.

- National Statistical Office of Thailand. (2021). *Population Census of Udon Thani Province*. Retrieved August 24, 2023, From <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/สำมะโนประชากร.aspx>
- NECTEC. (2023). *Thailand plans six new projects as part of its national AI strategy*. Retrieved March 19, 2024, From <https://www.itnews.asia/news/thailand-plans-six-new-projects-as-part-of-its-national-ai-strategy-606000>
- Necula, S.-C., & Păvăloaia, V.-D. (2023). AI-driven recommendations: A systematic review of the state of the art in e-commerce. *Applied Sciences*, 13(9), 5531.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Overgoor, G., Chica, M., & William, R. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 8, 1-30.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Recombee. (2024). *AI-Powered Real-Time Recommender*. Retrieved March 22, 2024, from <https://www.recombee.com>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2020). The impact of dynamic data-driven AI-powered marketing communications on consumer engagement. *Journal of Marketing*, 84(6), 123-145.
- Song, Y., Yang, S., Huang, Z., & Huang, T. (2019). The application of artificial intelligence in electronic commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3), 032030.
- Statista. (2024). *Generative AI - Thailand / Statista Market Forecast*. Retrieved March 22, 2024, From <https://www.statista.com/outlook/tmo/>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). The influence of website functionality, drivers and perceived benefits on creating consumer satisfaction and positive e-WOM intentions. *European Journal of*

- Business and Management*, 9(15), 41-53.
- The Bureau of Registration Administration. (2022). *Population Statistics of the Civil Registration System*. Retrieved August 26, 2023, From <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- Trabelsi, M. A. (2024). The impact of artificial intelligence on economic development. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. ISSN: 2754-4214.
- Vero. (2024). *Thailand recap: A look back at the major AI drama of 2023*. Retrieved March 12, 2024, From <https://vero-asean.com/thailand-recap-a-look-back-at-the-major-ai-drama-of-2023/artificial-intelligence/generative-ai/>
- Wagner, G., Lukyanenko, R., & Paré, G. (2022). Artificial intelligence and the conduct of literature reviews. *Journal of Information Technology*, 37(2), 209-226.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. DOI:10.1016/j.heliyon.2023.e21617
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Edition). Harper and Row, New York
- Yang, L. (2009). *Effects of Online Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. China: Chongqing University.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y., Lv, W., & Zhang, J. (2019). Marketing Research of AI: Prospect and Challenges. *Journal of Management Science*, 32(5), 75-86.

