อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ในประเทศไทย*

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ADOPTION ON STRATEGIC MARKETING DECISION-MAKING QUALITY AMONG MARKETING AND BUSINESS PRACTITIONERS IN FMCG FIRMS IN THAILAND

ศศิกานต์ กษโณทัย[1] และ ศิระ ศรีโยธิน[2]

Sasikarn Kasanothai[1] and Sira Sriyothin[2]

[1-2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[1-2]Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

Corresponding Author's Email: kasanothai_s@silpakorn.edu

วันที่รับบทความ : 8 มิถุนายน 2569; วันแก้ไขบทความ 18 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 26 กรกฎาคม 2569

Received 8 June 2026; Revised 18 June 2026; Accepted 26 July 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด ธุรกิจ และการวิเคราะห์

* ศศิกานต์ กษโณทัย และ ศิระ ศรีโยธิน. (2569). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(5), 2024-.

Sasikarn Kasanothai and Sira Sriyothin. (2026). The Influence of Artificial Intelligence Adoption on Strategic Marketing Decision-Making Quality among Marketing and Business Practitioners in FMCG Firms in Thailand. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(5), 2024-.;

DOI: https://doi.org/10.

https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจในการใช้ และคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมากที่สุด แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับยอมรับได้ โดยมีค่า CMIN/DF = 2.365, CFI = 0.958, GFI = 0.902, TLI = 0.932, SRMR = 0.065 และ RMSEA = 0.060 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ในขนาดค่อนข้างต่ำ ขณะที่การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ในระดับสูงที่สุดและสูงกว่าอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายต่อความตั้งใจอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ ความตั้งใจในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยชี้ว่าองค์กร FMCG ควรพัฒนา AI ให้ตอบโจทย์คุณค่าการใช้งานจริงควบคู่กับการออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการใช้และยกระดับคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง, คุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด, สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

This study aimed to examine the influence of perceived ease of use and perceived usefulness of artificial intelligence on intention to use AI and strategic marketing decision-making quality among marketing and business practitioners in FMCG firms in Thailand. The Technology Acceptance Model was employed as the theoretical framework. Data were collected through an online questionnaire from 385 practitioners involved in marketing, business planning, and data

analytics in FMCG firms. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were employed.

The results showed that perceived ease of use was rated at a high level, whereas perceived usefulness, intention to use, and strategic decision-making quality were rated at the highest levels. The revised structural model demonstrated an acceptable fit with the empirical data (CMIN/DF = 2.365, CFI = 0.958, GFI = 0.902, TLI = 0.932, SRMR = 0.065, and RMSEA = 0.060). Hypothesis testing indicated that perceived ease of use positively influenced perceived usefulness and had a small positive effect on intention to use AI. Perceived usefulness exerted the strongest effect on intention to use and was substantially stronger than the effect of perceived ease of use on intention. In addition, intention to use AI positively influenced strategic marketing decision-making quality and mediated the relationship between perceived usefulness and strategic decision-making quality. The findings suggest that FMCG firms should emphasize practical usefulness and usability of AI systems to strengthen users' intention and enhance strategic marketing decision-making quality.

Keywords: Artificial Intelligence, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Structural Equation Modeling, Strategic Marketing Decision-Making Quality, Fast-Moving Consumer Goods

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อมูลได้กลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะในภาคการตลาดซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด เนื่องจาก AI สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ ระบุรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล และคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Oppioli et al., 2024) นอกจากนี้ AI ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ

จำแนกกลุ่มลูกค้า ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และปรับข้อเสนอทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะรายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Huang & Rust, 2021) ในมิติของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ AI ยังมีบทบาทในการให้คำแนะนำเชิงอัตโนมัติ การประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์ และการสนับสนุนการตัดสินใจบนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพทางเทคนิคของระบบเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้งานว่าระบบดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการทำงานจริงและสามารถใช้งานได้ง่ายเพียงใด ตามแนวคิดของ Davis (1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน หากผู้ปฏิบัติงานรับรู้ว่า AI มีความซับซ้อนสูง ต้องใช้ทักษะเฉพาะทางมาก หรือผลลัพธ์ที่ได้ยากต่อการตีความ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีอาจลดลง แม้ระบบจะมีขีดความสามารถสูงก็ตาม ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2003) ที่อธิบายว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความพยายามในการใช้งานเป็นเงื่อนไขสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของบุคคล ในขณะเดียวกัน ปัญหาด้านทักษะการตีความข้อมูลและความพร้อมของบุคลากรยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการใช้ AI ในองค์กร เพราะผู้ปฏิบัติงานจำนวนหนึ่งยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของ AI ได้อย่างเต็มที่ (Gabelaia, 2022) ส่งผลให้องค์กรบางส่วนนำ AI ไปใช้เพียงเพื่อสนับสนุนงานอัตโนมัติพื้นฐาน มากกว่าการประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ (Dwivedi & Wang, 2022)

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) เป็นบริบทที่เหมาะสมต่อการศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง วงจรผลิตภัณฑ์และแคมเปญการตลาดเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง Huang and Rust (2021) อธิบายว่า AI มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการ และการออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่วน Stone et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า AI สามารถสนับสนุนกระบวนการทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สำหรับธุรกิจ FMCG การตัดสินใจทางการตลาดต้องดำเนินไปภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนของความต้องการผู้บริโภค และแรงกดดันจากช่องทางดิจิทัลที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ฝ่าย

การตลาดจำเป็นต้องพึ่งพา AI เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าของกิจกรรมส่งเสริมการขาย คาดการณ์แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนการตัดสินใจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Overgoor et al., 2019)

คุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic Marketing Decision-Making Quality: SDMQ) ในการวิจัยนี้หมายถึง ระดับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ทันท่วงที สอดคล้องกับข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ลดความคลาดเคลื่อนของการตัดสินใจ และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือแคมเปญทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิผล แนวคิดดังกล่าวสัมพันธ์กับบทบาทของ AI ในการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดที่ต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากและการประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์อย่างรอบด้าน (Stone et al., 2020) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Overgoor et al. (2019) ที่เสนอว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจทางการตลาดผ่านการใช้ข้อมูลเชิงลึกอย่างเป็นระบบ ดังนั้น SDMQ จึงเป็นตัวแปรผลลัพธ์ที่สะท้อนผลของการยอมรับ AI ในระดับที่สูงกว่าการวัดเพียงความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เพราะเป็นการพิจารณาว่าการยอมรับ AI สามารถแปลงไปสู่คุณภาพของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดได้เพียงใด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างสำคัญ 3 ประการ ประการแรก งานวิจัยจำนวนมากศึกษาการใช้ AI ในบริบทการตลาดหรือองค์กรโดยรวม เช่น การใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า และการสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ (Huang & Rust, 2021; Overgoor et al., 2019) แต่ยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มุ่งพิจารณาธุรกิจ FMCG ในประเทศไทยโดยตรงค่อนข้างจำกัด ประการที่สอง งานวิจัยด้าน AI จำนวนมากให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เชิงเทคนิคหรือประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น การประมวลผลข้อมูล การคาดการณ์ และการเพิ่มผลิตภาพขององค์กร ขณะที่การอธิบายกลไกเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้งานตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการเชื่อมโยงไปสู่คุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ยังต้องการหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) ประการที่สาม งานวิจัยจำนวนไม่น้อยมุ่งเน้นมุมมองระดับนโยบาย องค์กร หรือผู้บริหารระดับสูง แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดและธุรกิจเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ผลลัพธ์จาก AI เพื่อประกอบการตัดสินใจในงานจริง จึงควรได้รับการศึกษาในฐานะหน่วยวิเคราะห์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้ AI ในองค์กร (Dwivedi & Wang, 2022; Oppioli et al., 2024)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้ AI และผลของความตั้งใจดังกล่าวต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในบริบทของธุรกิจ FMCG ในประเทศไทย โดยการศึกษานี้มีส่วนช่วยขยายขอบเขตของ TAM จากการอธิบายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีไปสู่การอธิบายผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ของการตัดสินใจในระดับผู้ปฏิบัติงาน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะเชิงบริหารสำหรับการออกแบบและพัฒนา AI Decision Support Systems ให้มีทั้งประโยชน์เชิงการทำงาน ความง่ายในการใช้งาน และความสอดคล้องกับบริบทการตัดสินใจทางการตลาดขององค์กร FMCG อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ (PU) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ที่มีต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (SDMQ)
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ประโยชน์ (PU) ที่มีต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (SDMQ) โดยมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน โดย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญของแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยี AI มีขั้นตอนการใช้งานที่

สะดวก เข้าใจง่าย และสามารถเรียนรู้ได้รวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริงมากขึ้น

นอกจากนี้ Cheng et al. (2023) พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี AI ในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากผู้ใช้งานมีแนวโน้มเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้สะดวกและช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (PU) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิผลมากขึ้น โดย Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี ในบริบทของธุรกิจ FMCG เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การคาดการณ์แนวโน้มตลาด และการสนับสนุนการวางแผนทางการตลาด ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goli et al. (2023) และ Khrais (2020) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า PEOU ทำหน้าที่ลดอุปสรรคเชิงการเรียนรู้และเชิงเทคนิคของผู้ใช้งาน ขณะที่ PU สะท้อนการประเมินคุณค่าของ AI ต่อผลลัพธ์การทำงานจริง ดังนั้น ในบริบท FMCG ซึ่งผู้ปฏิบัติงานเผชิญแรงกดดันด้านเวลาและข้อมูลสูง ผู้วิจัยจึงคาดว่า PU จะเป็นแรงขับสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้ AI มากกว่า PEOU

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI (Intention) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของบุคคลในการนำเทคโนโลยี AI ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดย Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งานจริงของบุคคลได้ หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยี AI มีประโยชน์และใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้น

นอกจากนี้ Huang and Rust (2021) พบว่า องค์กรที่ผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจในการใช้ AI สูง จะสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคดิจิทัล

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น พบว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความพร้อมของบุคคลในการนำ AI ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ดังนั้น ในบริบทของธุรกิจ FMCG ผู้วิจัยจึงคาดว่าความตั้งใจในการใช้ AI จะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (SDMQ) คุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ Stone et al. (2020) กล่าวว่า เทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ลดอคติในการตัดสินใจ และช่วยให้การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การใช้เทคโนโลยี AI จะส่งผลต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิผล ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้จริงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: การรับรู้ความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การรับรู้ประโยชน์ (PU) ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI

H2: การรับรู้ความง่าย (PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้ (Intention) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI

H3: การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้ (Intention) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI

H4: ความตั้งใจในการใช้ (Intention) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ คุณภาพของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (SDMQ)

H5: การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ คุณภาพของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด(SDMQ) โดยส่งผ่านความตั้งใจในการใช้ (Intention) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ มีหน่วยวิเคราะห์คือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด ธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลในองค์กรธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 เนื่องจากประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจ FMCG ที่มีการกระจายตัวอยู่ในหลายองค์กรและไม่สามารถระบุจำนวนประชากรรวมได้อย่างแน่นอน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นร่วมกับการกำหนดโควตา เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ตอบที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการใช้หรือการประเมินผลลัพธ์ของ AI ในงานการตลาดและธุรกิจ

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 ผ่านช่องทางอีเมล กลุ่ม Line และ Facebook ที่เกี่ยวข้องกับสายงานธุรกิจและการตลาด ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 400 ชุด และหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การตอบซ้ำ และเกณฑ์การคัดกรองแล้ว คงเหลือข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ 385 ชุด ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างและช่องทางออนไลน์อาจทำให้ผลการวิจัยมีข้อจำกัดด้านการสรุปอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงตีความผลการวิจัยภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ AI ในบริทธุรกิจ FMCG

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจในการใช้ และคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.855 ถึง 0.931 และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเชื่อมั่นแบบรวม และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

เพื่อลดปัญหาความเอนเอียงจากแหล่งข้อมูลเดียว ผู้วิจัยใช้มาตรการเชิงกระบวนการ ได้แก่ การปกปิดตัวตน การชี้แจงว่าไม่มีคำตอบถูกหรือผิด และการจัดวางข้อคำถามไม่ให้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเรียงต่อกันเป็นบล็อก นอกจากนี้ ยังตรวจสอบเชิงสถิติด้วย Harman’s Single-Factor Test, Full Collinearity VIF และ Common Latent Factor โดยผลจากรายงานวิจัยฉบับเต็มพบว่า ปัจจัยแรกอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 45.01 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ร้อยละ 50 และค่า VIF ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 1.43 ถึง 3.08 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 3.30 จึงไม่พบปัญหา CMB ในระดับที่กระทบต่อการตีความผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัดด้วย CFA โดยใช้เกณฑ์ FL ≥ 0.50, CR ≥ 0.70 และ AVE ≥ 0.50 รวมทั้ง

ประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วย CMIN/DF, CFI, GFI, TLI, SRMR และ RMSEA ขั้นสุดท้ายวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุและทดสอบสมมติฐานด้วย SEM รวมทั้งทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรส่งผ่านด้วยวิธี bootstrapping ตามผลการวิเคราะห์ในรายงานวิจัยฉบับเต็ม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า หลังการตรวจสอบข้อมูลสูญหายและค่าผิดปกติ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุดในการวิเคราะห์ทุกขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.3 กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ 31-40 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 22-30 ปี ร้อยละ 34.8 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.7 และปริญญาโท ร้อยละ 44.2 ในด้านตำแหน่งงาน กลุ่มนักการตลาดมีสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ร้อยละ 28.3

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	M	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	12	3.82	0.63	มาก
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	6	4.54	0.48	มากที่สุด
ความตั้งใจในการใช้ (Intention)	6	4.38	0.56	มากที่สุด
คุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDMQ)	6	4.32	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	30	4.27	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงว่าผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจ FMCG รับรู้คุณค่าของ AI ต่อการทำงานจริงอย่างชัดเจน ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าการรับรู้ประโยชน์ 0.72 หน่วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงกว่าองค์ประกอบอื่น สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันด้านประสบการณ์ ความคุ้นเคย และความมั่นใจในการใช้งาน AI ดังนั้น แม้ AI จะถูกมองว่ามีประโยชน์สูง แต่องค์กรยังจำเป็นต้องลดความซับซ้อนของระบบและพัฒนาทักษะการใช้งานของบุคลากรอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ความง่าย (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (PU) ความตั้งใจในการใช้ (Intention) และ คุณภาพของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDMQ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.54 รองลงมา ความตั้งใจในการใช้ (Intention) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านคุณภาพของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDMQ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ด้านการรับรู้ความง่าย (PEOU) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	FL (λ)	SMC/R^2	CR	AVE
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	PEOU1-PEOU12	0.52-0.83	0.28-0.69	0.94	0.56
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	PU1-PU6	0.56-0.86	0.31-0.74	0.84	0.84
ความตั้งใจในการใช้ (Intention)	INT1-INT6	0.64-0.82	0.41-0.68	0.89	0.58
คุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDMQ)	SDMQ1-SDMQ6	0.62-0.82	0.14-0.67	0.86	0.52

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดพบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.52 ถึง 0.86 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ค่าความเชื่อมั่นแบบรวมอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.84 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงบรรจบในระดับยอมรับได้ ทั้งนี้ค่า AVE ของ SDMQ เท่ากับ 0.52 อยู่เหนือเกณฑ์ขั้นต่ำและยังสอดคล้องกับลักษณะของตัวแปรผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่มีหลายมิติ ได้แก่ ความถูกต้อง ความทันเวลา การลดความคลาดเคลื่อน และการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเอนเอียงจากแหล่งข้อมูลเดียว

วิธีตรวจสอบ	ค่าที่พบ	เกณฑ์	ผลการพิจารณา
Harman’s Single-Factor Test	ปัจจัยแรกอธิบายความแปรปรวน 45.01%	น้อยกว่า 50%	ผ่านเกณฑ์
Full Collinearity VIF	1.43-3.08	ไม่เกิน 3.30	ผ่านเกณฑ์
Common Latent Factor	ทิศทางและนัยสำคัญของตัวแปรหลักยังคงสอดคล้องกับสมมติฐาน	พิจารณาความคงตัวของค่าสัมประสิทธิ์	ไม่พบผลกระทบที่เปลี่ยนข้อสรุปหลัก

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบดังกล่าวช่วยลดข้อกังวลว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาจถูกขยายจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแหล่งเดียว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังตีความผลอย่างระมัดระวังและระบุข้อจำกัดด้านวิธีวิจัยไว้ในส่วนท้ายของบทความ

ตารางที่ 4 ดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
CMIN/DF	≤ 3.00	5.772	2.365
CFI	≥ 0.90	0.782	0.958
GFI	≥ 0.90	0.654	0.902
TLI	≥ 0.90	0.763	0.932
SRMR	≤ 0.08	0.026	0.065
RMSEA	≤ 0.08	0.111	0.060

จากตารางที่ 4 พบว่า แบบจำลองก่อนปรับยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในหลายดัชนี โดยเฉพาะ CMIN/DF, CFI, GFI, TLI และ RMSEA ภายหลังการปรับโมเดลตามดัชนีปรับแก้ภายใต้เหตุผลเชิงทฤษฎี โดยเชื่อมโยงค่าความคลาดเคลื่อนเฉพาะตัวบ่งชี้ที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกันและมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน พบว่าค่าดัชนีหลังปรับผ่านเกณฑ์ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

สมมุติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	β	S.E.	t-value	p-value	ผล
H1	PEOU -> PU	0.320	0.041	5.406	< 0.001	ยอมรับ
H2	PEOU -> Intention	0.070	0.029	2.033	0.042	ยอมรับ
H3	PU -> Intention	0.950	0.073	15.706	< 0.001	ยอมรับ
H4	Intention -> SDMQ	0.910	0.054	16.608	< 0.001	ยอมรับ
H5	PU -> Intention -> SDMQ	0.863	-	-	< 0.001	ยอมรับ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า PEOU มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญแต่มีขนาดอิทธิพลต่ำมากเมื่อเทียบกับเส้นทางอื่น ขณะที่ PU มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ AI

สูงที่สุด การเปรียบเทียบค่า β ระหว่าง H2 และ H3 ชี้ให้เห็นว่าในบริบท FMCG ผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญกับประโยชน์เชิงงานของ AI มากกว่าความง่ายของระบบ กล่าวคือ หาก AI ช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดเวลา และสนับสนุนการตัดสินใจได้จริง ผู้ใช้จะมีความตั้งใจใช้ แม้ยังต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ระบบก็ตาม นอกจากนี้ ความตั้งใจในการใช้ AI มีอิทธิพลต่อ SDMQ ในระดับสูงมาก แสดงว่าความพร้อมในการนำ AI ไปใช้จริงมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งในด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว และการใช้ข้อมูลสนับสนุนกลยุทธ์ ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมยังยืนยันว่า PU ส่งผลต่อ SDMQ ผ่าน Intention อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ของ AI จะก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิผลเมื่อสามารถเปลี่ยนเป็นความตั้งใจและการนำไปใช้ในการทำงานจริง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สะท้อนว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI เรียนรู้และใช้งานได้ง่าย จะยิ่งมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของเทคโนโลยีมากขึ้น ในบริบทของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ลดความซับซ้อนในการใช้งานจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) รวมถึงงานวิจัยของ Cheng et al. (2023) และ Goli et al. (2023) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของเทคโนโลยีได้มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI (Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.042 อย่างไรก็ตาม ขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการรับรู้ประโยชน์ (PU) สะท้อนว่า แม้ความง่ายในการใช้งานจะช่วยลดอุปสรรคในการเรียนรู้และสร้างความมั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI แต่ผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจ FMCG ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานจริงมากกว่า เนื่องจากลักษณะงานต้องอาศัยความรวดเร็วและความแม่นยำในการตัดสินใจภายใต้การแข่งขันที่สูง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Rust (2021) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานมีส่วน

ส่งเสริมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ (PU) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI (Intention) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ให้ความสำคัญกับความสามารถของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ในการเพิ่มความเร็ว ความแม่นยำ และประสิทธิภาพของการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเพียงอย่างเดียว เนื่องจากธุรกิจ FMCG มีการแข่งขันสูง รอบเวลาการตัดสินใจสั้น และต้องจัดการข้อมูลจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แม้ระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI อาจมีความซับซ้อนในบางด้าน แต่หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างประโยชน์ต่อการทำงานได้จริง ก็จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจและความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khrais (2020) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI (Intention) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (SDMQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สะท้อนว่า เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI มาใช้ในการทำงานอย่างต่อเนื่อง จะมีแนวโน้มนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI มาใช้ประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจมีความแม่นยำและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรมากขึ้น ในบริบทของธุรกิจ FMCG ที่ต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI จึงช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Stone et al. (2020) ที่พบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ในองค์กรช่วยยกระดับคุณภาพการตัดสินใจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (SDMQ) ผ่านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

ปัญญาประดิษฐ์ AI (Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สะท้อนว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ AI เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะยกระดับคุณภาพการตัดสินใจ หากผู้ใช้งานไม่มีความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง ในบริบทของธุรกิจ FMCG ที่ต้องอาศัยการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ความตั้งใจในการใช้จึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณค่าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ไปสู่ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Huang and Rust (2021) และ Overgoor et al. (2019) ที่พบว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพเมื่อผู้ใช้งานยอมรับและนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การขยายการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ไปสู่บริบทของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ FMCG ของประเทศไทย โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี AI เป็นแรงผลักสำคัญที่สุดของความตั้งใจในการใช้ ขณะที่ความตั้งใจในการใช้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณค่าของ AI ไปสู่คุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การยอมรับ AI ในองค์กรไม่ควรพิจารณาเพียงด้านความง่ายในการใช้งาน แต่ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบที่สร้างคุณค่าให้กับการทำงานจริงของผู้ใช้โดยตรง ซึ่งพบ 3 ประการ ดังนี้ 1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยี AI สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI 2. การรับรู้ประโยชน์ (PU) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยี AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ลดระยะเวลาในการทำงาน และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3. ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI (Intention) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของผู้ใช้งานในการนำเทคโนโลยี AI ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยใช้การออกแบบแบบภาคตัดขวาง จึงสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในเชิงแบบจำลองได้ แต่ยังไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้ AI ในระยะยาวได้

2. การเลือกตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นร่วมกับโควตา และเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่าประชากรทั่วไปในธุรกิจ FMCG

3. ข้อมูลทั้งหมดมาจากแบบสอบถามฉบับเดียว แม้ผลการตรวจสอบ CMB จะอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แต่การวิจัยในอนาคตควรใช้ข้อมูลหลายแหล่งหรือข้อมูลพฤติกรรมการใช้จริงเพื่อยืนยันผล

4. การวิจัยวัดความตั้งใจในการใช้ AI มากกว่าพฤติกรรมการใช้จริง จึงควรศึกษาตัวแปร Actual Use เพิ่มเติมเพื่อพิจารณาว่าความตั้งใจสามารถแปลงเป็นการใช้จริงได้เพียงใด

5. แบบจำลองใช้ TAM เป็นฐานหลัก ซึ่งมีความกระชับและเหมาะกับการศึกษากลไกแกนกลาง แต่ยังไม่ครอบคลุมปัจจัยระดับองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างข้อมูล ความไว้วางใจใน AI และการกำกับดูแล AI

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี AI ขณะที่การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้ AI ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่าการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์ และ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรสื่อสารให้บุคลากรเห็นประโยชน์ของ AI ต่อการทำงานอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เพิ่มความรวดเร็ว และยกระดับความแม่นยำในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

2. องค์กรควรเลือกใช้ระบบ AI ที่ตอบโจทย์งานจริงของธุรกิจ FMCG เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การพยากรณ์แนวโน้มตลาด และการประเมินผลแคมเปญทางการตลาด

3. องค์กรควรส่งเสริมความตั้งใจในการใช้ AI ของบุคลากร โดยสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการทดลองใช้ เรียนรู้ และนำผลวิเคราะห์จาก AI ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

4. องค์กรควรพัฒนาทักษะการใช้ AI ของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความซับซ้อนในการใช้งาน เพิ่มความมั่นใจ และทำให้สามารถใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. องค์กรควรกำหนดแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับ AI โดยใช้ AI เป็นเครื่องมือสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจ ขณะที่บุคลากรยังคงใช้วิจารณญาณและประสบการณ์ประกอบการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม FMCG กับอุตสาหกรรมอื่น เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยการยอมรับ AI แตกต่างกันตามบริบทธุรกิจหรือไม่

2. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายว่าผู้ปฏิบัติงานรับรู้ ประโยชน์ของ AI ในมิติใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

3.ควรใช้การวิจัยแบบระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการใช้และผลต่อคุณภาพการตัดสินใจในระยะต่อเนื่อง

4. ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการใช้กับการใช้จริง เพื่อยืนยันผลของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในบริบท AI เชิงองค์กร

5. ควรศึกษาตัวแปรด้านการใช้เทคโนโลยี AI จริง (Actual Use) ควบคู่กับความตั้งใจในการใช้ เพื่อเปรียบเทียบว่าความตั้งใจสามารถแปลงไปสู่พฤติกรรมการใช้จริงได้มากน้อยเพียงใดในบริบทขององค์กรธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

Cheng, C.-F., Huang, C.-C., Lin, M.-C., & Chen, T.-C. (2023). Exploring effectiveness of relationship marketing on artificial intelligence adopting intention. *SAGE Open*, 13(4), 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440231222760

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dwivedi, Y. K., & Wang, Y. (2022). Guest editorial: Artificial intelligence for B2B marketing: Challenges and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 105, 109–113. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.001

Goli, M., Sahu, A. K., Bag, S., & Dhamija, P. (2023). Users' acceptance of artificial intelligence-based chatbots: An empirical study. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 19(1), 1–18. https://doi.org/10.4018/IJTHI.318481

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 12(12), Article 226. https://doi.org/10.3390/fi12120226

Oppioli, M., Sousa, M. J., Sousa, M., & de Nuccio, E. (2023). *The role of artificial intelligence for management decision: A structured literature review*. Management Decision. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/MD-08-2023-1331

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156–185. https://doi.org/10.1177/0008125619859318

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J., & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183–200. https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540