

ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส

Factors and Comparison of Consumer Acceptance Levels of AI-powered Product Recommendation Systems in Marketplace Platforms

อาทิมา แป้นธัญญานนท์^{1*}

Artima Pantunyanon^{1*}

^{1*} สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

^{1*} Digital Business Department, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: artima@vru.ac.th

Received: February 11th, 2026; Revised: March 17th, 2026; Accepted: April 22nd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรกและแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์จำนวน 483 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2568 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันด้วย One-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Lazada ปัจจัยทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยการยอมรับสูงที่สุดคือ Shopee เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ TikTok Shop ทศนคติต่อการใช้ระบบ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ Lazada และความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ความเสี่ยง แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ Shopee เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มที่ต่างกันพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อการใช้ระบบ จากการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในภาพรวมและรายปัจจัยพบว่าแพลตฟอร์มหลักทั้ง 3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้ง 4 ปัจจัย งานวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจคือ ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมของระบบโดยมีระบบให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในฝั่งของธุรกิจด้วย

คำสำคัญ: ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ปัญญาประดิษฐ์ มาร์เก็ตเพลส การตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting the acceptance of AI-powered product recommendation systems in marketplace platforms and to compare these factors across top three popular and others platforms. This quantitative study utilized online questionnaires via Google Forms to collect data from a sample of 483 consumers who had previously purchased products on marketplace platforms utilizing AI-powered recommendation systems. Data collection took place between September and November 2025. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as comparative analysis across different platform user groups. The research findings revealed that the majority of respondents use the Lazada platform. All five factors significantly influenced the overall acceptance of AI-powered product recommendation systems. When considering individual factors, the most influential factor was perceived benefits. Shopee emerged as the platform with the highest overall acceptance mean score. Comparing by factor, TikTok Shop had the highest average scores for perceived usefulness and ease of use. Lazada had the highest average scores for attitudes toward system use, and Shopee had the highest average scores for perceived trust and perceived risk. Furthermore, the comparative analysis regarding differences among users of various platforms indicated that factors with statistically significant differences included Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Risk, and Attitude Toward Using. Post-hoc comparisons showed that the top three major platforms differed significantly from other platforms across all dimensions. This research suggests that businesses should enhance their system environments by implementing appropriate support systems. Furthermore, developers should prioritize factors such as ease of use, risk perception, and system trust. Future studies should also explore the impact of AI implementation from a business-side perspective.

Keywords: AI-powered Product Recommendation System, Artificial Intelligence, Marketplace, Digital Marketing, Technology Acceptance

บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตมากขึ้น (กองข้อมูลธุรกิจ, 2567) จาก Global Digital report จัดทำโดย We are social & Meltwater (Simon, 2025) ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 พบว่าจำนวนประชากรทั่วโลก 8.20 พันล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 5.56 พันล้านคน ร้อยละ 45.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ไปกับการค้นหาสินค้าหรือบริการ สำหรับประเทศไทยจากจำนวนประชากร 71.6 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 91.2 และส่วนใหญ่ร้อยละ 69.2 ใช้ไปในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สอดคล้องกับรายงาน e-Conomy SEA 2024 ของ Google and Temasek and Bain & Company (2024) ที่พบว่ามูลค่ารวมของธุรกิจ e-Commerce ในไทยปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 8.8 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ถึง 19% จากสถิติดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การเจริญเติบโตดังกล่าวนี้นำไปสู่การแข่งขันบนโลกออนไลน์สูงขึ้น ร้านค้าต่างๆ ปรับตัวโดยนำเทคโนโลยี

ปัญญาประดิษฐ์มาใช้มากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2567) โดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นการรวมวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) เช่น การเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) หรือการใช้อัลกอริทึมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Algorithm) มาใช้สังเกตพฤติกรรม คาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค พยากรณ์แนวโน้ม สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างสรรค์เนื้อหา ผลิตภัณฑ์และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล ให้ข้อมูลผ่านการถามตอบอัตโนมัติ (Chatbot) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เปิดโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ รักษาความสามารถในการแข่งขัน รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มอัตราเปลี่ยนผู้สนใจให้เป็นลูกค้า ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (คณะกรรมการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์, 2565; สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565; Praveen et al., 2022) จากข้อมูลของ Statista (อ้างอิงใน จิรภา บุญพาสุข, 2568) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 27.6 ในอนาคตเทคโนโลยีนี้จะสามารถตอบโต้กับโลกกายภาพได้มากขึ้น สื่อสารได้ทั้งภาพเสียง แสดงพฤติกรรมเคลื่อนไหว สามารถชักจูงให้เกิดการซื้อขายได้มากขึ้น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2567) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทย มีแนวโน้มการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบของ Perception Ai และ Autonomous Ai มากขึ้น โดยผู้ประกอบการในประเทศไทยนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้งานแล้ว ร้อยละ 17.8 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 (ร้อยละ 15.2) มีแผนในการนำมาใช้ ร้อยละ 73.3 (พ.ศ. 2566 ร้อยละ 56.6) และยังไม่มีแผนในการใช้ ร้อยละ 8.9 (พ.ศ. 2566 ร้อยละ 28.2) Boston Consulting Group (2024) ได้ทำนายว่า ในอีก 18 เดือนข้างหน้ามีแนวโน้มที่ผู้บริหารจะนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในทุกธุรกิจ แสดงให้เห็นการเจริญเติบโตที่สำคัญของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากการยอมรับยังเผชิญกับความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความโปร่งใสของอัลกอริทึม อีกด้วย (Davis et al., 1989)

โดยทั่วไปการศึกษายอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค นิยมใช้ “แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี” (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทฤษฎีดังกล่าวมองว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าจะระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ค้นหาสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และใช้งานเทคโนโลยีต่อไป แต่ปัจจัยใน TAM แบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่ความไว้วางใจในระบบ และการรับรู้ความเสี่ยง ก็เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถละเลยได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษายอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยเพิ่มส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Extended TAM) (Venkatesh & Bala, 2008; Hameed & Nigam, 2022; ชลธิชา อีรวงศธร, 2565) ซึ่งมีตัวแปรสำคัญคือ ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เพื่อให้งานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส (Marketplace Platform) หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเว็บไซต์ทำหน้าที่ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า ของธุรกิจต่างๆ เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านะหว่างกัน โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) สำหรับประเทศไทยแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2567 ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok Shop (Simon, 2025) ซึ่งทั้ง

3 แพลตฟอร์มนี้ต่างนำระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีรูปแบบของอัลกอริทึมและอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และมีการพัฒนากลยุทธ์ปัญญาประดิษฐ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา (Google and Temasek and Bain & Company, 2024)

จากการเจริญเติบโต และความสำคัญของปัญญาประดิษฐ์นี้เอง ทำให้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะสร้างรายได้ และความไว้วางใจให้กับธุรกิจ ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธระบบการแนะนำสินค้าที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นสิ่งท้าทายต่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ งานวิจัยนี้ไม่ได้ใช้เพียง TAM แบบดั้งเดิมแต่ได้บูรณาการส่วนขยายของ TAM ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์โดยทั่วไปมุ่งเน้นในภาพรวมหรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งเป็นหลัก การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสชั้นนำ เพื่อให้เห็นความแตกต่างยังมีไม่มากนัก ทำให้การศึกษานี้ทำให้สามารถระบุปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส โดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่นิยม 3 อันดับแรก คือ Shopee, Lazada, TikTok Shop และแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนขยาย (TAM และ Extended TAM) เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก ช่วยให้ธุรกิจทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับคือ การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด ปัจจุบันลูกค้ามีความซับซ้อนในการตัดสินใจมากขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ทำนายความต้องการ ชี้นำการตัดสินใจ รักษาผู้ใช้เดิม (User Retention) เพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้สนใจให้เป็นลูกค้า (Lead Conversion Rates) มอบคุณค่าตลอดอายุการใช้งานให้กับผู้บริโภค (Dwivedi et al., 2023) หลายธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หมายถึง ความสามารถของคอมพิวเตอร์หรือเครื่องจักรที่แสดงออกถึงฉลาด สามารถคิด เรียนรู้ แสดงออก เลียนแบบมนุษย์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ตัดสินใจแก้ปัญหาซับซ้อน ด้วยเทคโนโลยีและวิธีการที่หลากหลาย (Microsoft, 2024) ช่วยให้ธุรกิจพัฒนาระบบหรือเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว สามารถดึงข้อมูลจากหลายสาขา เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์ จิตวิทยา การรู้คิด การตลาด และการบริการ ไปด้วยกัน เพื่ออธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำนายความต้องการ และสร้างผลลัพธ์ ในมุมมองของผู้บริโภค นำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างประสบการณ์ตามคุณสมบัติของลูกค้า บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ได้ตอบ ให้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ ชี้นำการตัดสินใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ค้นหา และผูกพันกับผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Kumari, 2021; Vlacic et al., 2021; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2566; Dwivedi et al., 2023; Haque et al., 2023) นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ลดการทำงาน

ซ้ำ ลดต้นทุน เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of Investment: ROI) ได้อย่างมาก เพราะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้ ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพในกลไกการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) (Kumari, 2021; วราภรณ์ ตานศิริ และ จิตยา สุขเพิ่ม, 2567; Hall, 2019) การวิจัยของ Bag et al., (2022) พบว่าปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนเป็นลูกค้าและมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อแบบทันทีทันใด และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 งานอัตโนมัติ (Task Automation) หมายถึงการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการดำเนินงานโดยไม่ต้องมีมนุษย์ควบคุม ปัญญาประดิษฐ์ลักษณะนี้จะทำงานซ้ำๆ ตามชุดคำสั่งที่กำหนดไว้ ไม่สามารถจัดการปัญหาที่ซับซ้อนได้ เช่น การตอบกลับไประณัยอิเล็กทรอนิกส์ การสำรวจข้อมูล การแจ้งเตือน การอัปเดตเครดิต แชนบอทในเฟซบุ๊ก การค้นหาด้วยเสียงหรือภาพ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566; Gkikas & Theodoridis, 2022)

1.2 สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ด้วยการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์ต่างๆ ค้นหาแบบพฤติกรรม ทำความเข้าใจพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ (Dwivedi et al., 2023; Kalkar & Chawan, 2022; Zhang et al., 2021) ทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร นำความต้องการนี้ไปปรับสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าหรือปรับปรุงแคมเปญการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Wisesight, 2567; Nisar et al., 2019; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.) การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถแบ่งได้เป็น

1.2.1 การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) หมายถึง การตลาดที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคล โดยใช้ระบบแยกแยะตัวบุคคลด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ใบหน้า ชื่อผู้ใช้ ประมวลผลโดยอาศัยประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมาพยากรณ์ความต้องการ สร้างผลลัพธ์ในมุมมองของผู้บริโภค นำเสนอเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อเสนอ ส่วนลด ข้อความโต้ตอบ ที่แตกต่างกันตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายโดยตรง (Zhang et al., 2021) วิเคราะห์ตัดสินใจวางแผนจัดทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ แนะนำการเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสม นำผลลัพธ์มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น (ธีรชัย ศรีสุวงศ์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ยังสามารถติดตามคำสั่งซื้อที่ไม่สมบูรณ์ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ตรวจสอบสัญญาณความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า สร้างข้อเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Dwivedi et al., 2023; Pongsakorn, 2567)

1.2.2 การบริการลูกค้า (Customer Service) ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Boston Consulting Group, 2024) สร้างสภาพแวดล้อมเหมือนจริงในการให้บริการ เช่น การนำ VR (Virtual Reality) หรือ AR (Augmented Reality) มาใช้เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Kalita et al., 2024) หลายธุรกิจใช้แชทบอท (Front-end Chatbot) จำลองบทสนทนาของมนุษย์ ได้ตอบโต้ตรงกับลูกค้าทั้งในรูปแบบใช้เสียง และไม่ใช้เสียง ในการบริการลูกค้า ให้รายละเอียดสินค้า ตอบข้อซักถาม ดำเนินการตามคำสั่ง ออกแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เป็นต้น (ธีรชัย ศรีสุวงศ์, ม.ป.ป.)

1.2.3 ระบบให้คำปรึกษาด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Assistant) หมายถึง ระบบที่ทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยส่วนตัว ทำหน้าที่รับลูกค้า ให้ข้อมูล แนะนำบริการ ประสานงาน ตอบคำถาม สร้างคำตอบที่เหมาะสมตาม

บริบทต่างๆ ที่กำหนด โดยลูกค้าให้ข้อมูลความต้องการพร้อมเงื่อนไข ปัญญาประดิษฐ์จะทำหน้าที่แนะนำสิ่งที่ตรงตามเงื่อนไข เช่น ลูกค้าต้องการไปเดินป่าขึ้นภูเขาไฟฟูจิช่วงเดือนตุลาคม ปัญญาประดิษฐ์จะให้คำตอบว่าจะต้องแต่งกายอย่างไร มีอุปกรณ์อะไรที่ต้องเตรียมบ้าง พร้อมแนะนำสินค้าที่เหมาะสม (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ในด้านของพนักงาน ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยเหลือเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Ai Assist Customer Service) ค้นหาคำตอบที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้อีกด้วย (ธีรชัย ศรีสูงศักดิ์, ม.ป.ป.)

1.2.4 ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-powered Product Recommendation System) เริ่มเป็นที่นิยมในทศวรรษที่ 1990 (Da Silva et al., 2023) เป็นระบบที่พัฒนาเพื่อลดปัญหาข้อมูลมากเกินไป (Information Over Load) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Zhang et al., 2021) ปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้จะใช้อัลกอริทึมในการวิเคราะห์และเรียนรู้จากข้อมูลที่ถูกสอนไว้ ร่วมกับการเรียนรู้พฤติกรรม ความสนใจ ความชอบ ข้อมูลการซื้อที่ผ่านมาอย่างละเอียด นำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลลูกค้าคนอื่นในอดีตที่มีรูปแบบคล้ายกัน หาความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองทางสถิติ ติความและตอบสนองด้วยการเลือกเนื้อหาที่ผู้รับบริการน่าจะสนใจ สร้างบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalization) (Kalkar & Chawan, 2022; Zhang et al., 2021; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ยังจัดเตรียมเครื่องมือที่ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ลดภาระในการตัดสินใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (User Engagement) เพิ่มยอดขาย (Sale Uplift) เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ทำงานบนพื้นฐานที่ว่า หากลูกค้าตัดสินใจเอง จะซื้อสินค้าเฉพาะที่อยู่ในใจ โดยไม่สนใจสินค้ารายการอื่น แต่การแนะนำด้วยปัญญาประดิษฐ์ จะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดการซื้อตามมา (Eriksson et al., 2020; Libai et al., 2020) ระบบลักษณะนี้ไม่เหมาะกับผู้ใช้รายใหม่ เนื่องจากต้องมีการเก็บข้อมูลระยะหนึ่งก่อน แต่เมื่อใช้ต่อไปเรื่อยๆ ระบบจะเรียนรู้และแนะนำได้แม่นยำขึ้น ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์นี้ลักษณะนี้มี 3 รูปแบบคือ (Da Silva et al., 2023; Idrissi & Zellou, 2020)

1) การกรองตามเนื้อหา (Content based Filtering) ระบบจะสร้างประวัติส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ด้วยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อ นำไปเปรียบเทียบกับผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน เลือกสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์ อาจเชื่อมโยงด้วย ประเภทภาพยนตร์ ผู้กำกับ นักเขียน นักแสดง เนื้อเรื่อง นำไปเปรียบเทียบกับประวัติส่วนตัวของผู้ใช้งานคนนั้น ว่าเคยชอบ ไม่ชอบภาพยนตร์ประเภทไหน แล้วเลือกรายการที่ตรงกับความชอบมาสร้างรายการคำแนะนำ (Zhang et al., 2021; Salton et al., 1975) มีข้อเสียคือ หากเป็นผู้ใช้ใหม่จะส่งผลต่อความถูกต้องของคำแนะนำเพราะขาดข้อมูล และมักจะแนะนำสินค้าซ้ำๆ ทำให้ผู้ใช้เบื่อหน่าย เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่มักต้องการรู้จักสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าที่เป็นที่นิยม มากกว่าสินค้าเดิมๆ ที่เคยสนใจหรือเคยซื้อ (Balabanovic & Shoham, 1997)

2) การกรองแบบร่วมมือ (Collaborative Filtering) หมายถึงปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งนำมาเปรียบเทียบกัน แบ่งออกเป็น

- User-based Collaborative Filtering เป็นระบบที่นิยมใช้มากที่สุดในการแนะนำสินค้าเนื่องจาก ง่าย มีความแม่นยำสูง มีหลักการว่าผู้ใช้ที่มีความสนใจคล้ายกัน จะบริโภคสินค้าคล้ายกัน ดังนั้นระบบนี้จะใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้ใช้รายนั้นมาแนะนำให้กับลูกค้า (Liu et al., 2014) ด้วยการวิเคราะห์ประวัติส่วนตัว เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผู้ซื้อหลายๆ คน คำนวณและจัดอันดับคะแนนความชอบของผู้ใช้ ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับสินค้าและแนะนำสินค้าที่ผู้ใช้ที่มีความสนใจหรือพฤติกรรมคล้ายกัน ข้อเสียของระบบนี้คือเมื่อมีผู้ใช้รายใหม่ หรือสินค้าใหม่ ระบบจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ สินค้า

ที่ไม่เป็นที่นิยมจะไม่ได้รับการแนะนำ และไม่สามารถแนะนำสินค้าแบบทันทีทันใดได้เพราะไม่มีข้อมูลพื้นฐาน (Adomavicius & Tuzhilin, 2005)

- Knowledge-based Collaborative Filtering ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบนี้จะให้คำแนะนำจากความรู้ที่มีอยู่ หรือกฎเกณฑ์ความต้องการของผู้ใช้ โดยนอกจากจะคำนึงถึงประวัติการซื้อหรือความสนใจของผู้ใช้แล้ว ยังคำนึงถึงปัญหาและข้อจำกัดของผู้ใช้ด้วย ระบบจะเปรียบเทียบกรณีก่อนหน้ากับกรณีปัจจุบัน พร้อมปรับวิธีการแก้ปัญหา ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกำหนดข้อจำกัดในการแนะนำสินค้าได้ ระบบนี้นิยมนำมาใช้กับการขายสินค้าประเภทบ้านจัดสรร บริการทางการเงิน บริการด้านสุขภาพ (Felfernig & Burke, 2008; Idrissi & Zellou, 2020) วิธีการนี้มีข้อดีคือไม่มีปัญหาเรื่องผู้ใช้ใหม่ เนื่องจากข้อมูลจะรวบรวมและแสดงข้อมูลตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้กำหนด แต่มีข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบสูง (Felfernig & Burke, 2008)

3) การกรองแบบผสมผสาน (Hybrid Approaches) เป็นการผสมผสานกันระหว่าง Content based Filtering และ Collaborative Filtering เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำสินค้าให้มากขึ้น (Felfernig & Burke, 2008; Idrissi & Zellou, 2020)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นใหม่ จะมีผลกระทบและเข้ามาแทนเทคโนโลยีรุ่นเก่า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (ฤกษ์นะ หลีกคงคา, 2565) อย่างไรก็ตาม ระเบียบที่เกื้อหนุนใหม่ย่อมมีทั้งคนที่ยอมรับและปฏิเสธ สำหรับเทคโนโลยีแม้จะได้รับการออกแบบมาอย่างดีเพียงใด ถ้าผู้คนไม่ใช้งาน เทคโนโลยีนั้นก็ถือว่าล้มเหลว (Taherdoost, 2019) ดังนั้นการทำความเข้าใจว่าทำไมคนถึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การออกแบบเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis et al., 1989)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดย มีการประเมินถึงประโยชน์และข้อดีข้อเสียก่อนจะตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานและเห็นว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด นำไปสู่การเพิ่มระดับการใช้งาน ยอมรับเทคโนโลยีในวงกว้าง และจงรักภักดีในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ ด้วยการนำข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีต่อไป (Vankatesh & Davis, 2000; Kim & Garrison, 2009; ชลธิชา อีรวงศธร, 2565)

2.1 ขั้นตอนของการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการยอมรับทางจิตใจ มีเหตุการณ์เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Roger, 1983)

2.1.1 ขั้นตระหนักรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือสามารถแก้ปัญหาที่ตนมีได้ แต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น ยังไม่รู้ถึงประโยชน์ ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2.1.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มให้ความสนใจ มีความต้องการจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่รับรู้มา นำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น หรือพิจารณาจากบรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์ที่ผ่านมา

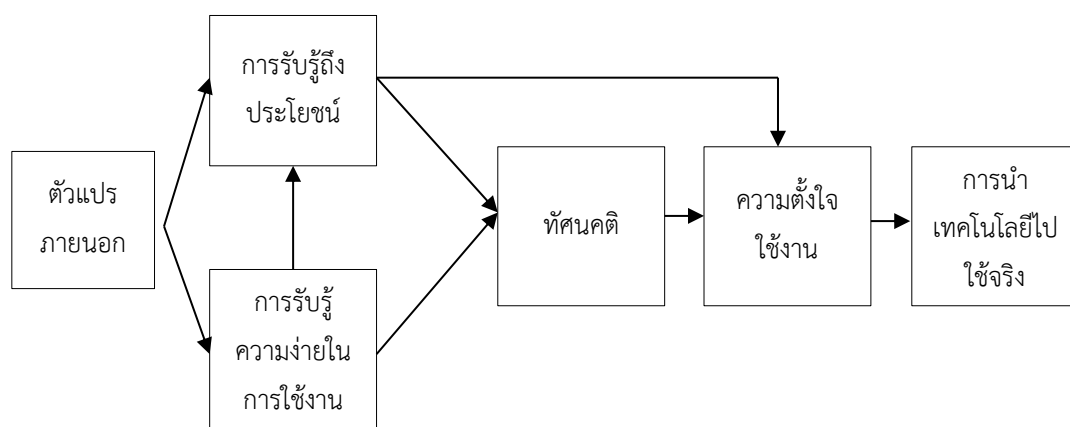
2.1.3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) มีการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากข้อมูลที่ได้รับ เช่น จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ มีข้อเสียอย่างไร

2.1.4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) นำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อให้ทราบผลลัพธ์ของการนำไปใช้ว่าตรงตามเป้าหมายของตนเองหรือไม่ ซึ่งผลของการนำมาใช้เป็นไปในเชิงบวกมากพอ จะนำไปสู่การตัดสินใจรับเทคโนโลยี และหากเป็นไปในทางลบ หรือเป็นบวกไม่มากพอ ก็จะไม่รับเทคโนโลยี

2.1.5 ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ผ่านการทดลองใช้งาน และยอมรับแล้วว่าเป็นประโยชน์ จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ในการทำงานจริง และเผยแพร่ให้บุคคลอื่นทราบต่อไป

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี หลายทฤษฎี ได้แก่ Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Interpersonal Behavior (TIB), Social Cognitive Theory (SCT), Theory of Planned Behavior (TPB), Diffusion of Innovation Theory (DIT), Motivational Model (MM), และทฤษฎีที่นิยมใช้ได้แก่ Technology Acceptance Model (TAM), Extension of TAM และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Taherdoost, 2019) สำหรับงานวิจัยนี้จะอธิบายเฉพาะ TAM และ Extension TAM

2.2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาบริบทการยอมรับระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และนำไปประยุกต์ใช้หลายวงการ (Taherdoost et al., 2011; อภิสร คุชรัฐแก้วฟ้า, 2566) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดย Davis et al. (1989) เพื่ออธิบายสาเหตุว่าทำไมเทคโนโลยีบางอย่างได้รับการยอมรับ และเทคโนโลยีบางอย่างไม่ได้รับการยอมรับ โดยคาดว่า การยอมรับมีผลจากปัจจัยภายนอก โดย TAM สนใจ 2 ประเด็นสำคัญ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้จริง (Actual Use) (Davis et al., 1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Note : From “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models” by Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. 1989. *Management Science*, 35(8), P. 982–1003. (<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>).

ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการนำไปใช้จริง เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (Davis et al., 1989)

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง บุคคลรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้น จะช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้ หรือช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานได้ เช่น ช่วยให้การงาน รวดเร็ว แม่นยำ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ เป็นต้น (อัญญรักษ์ บุญตามหนูน, 2562)

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง บุคคลรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน หรือมีระบบสนับสนุนให้ผู้ใช้ได้รับ ประโยชน์อย่างคุ้มค่า (Davis, 1989)

3) ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อการใช้งาน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพราะหากบุคคลรู้สึกว่าการกระทำนั้นได้ผลเชิงบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำนั้น และหากบุคคลนั้นได้รับผลเชิงลบจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น ทักษะการนี้ส่งผลต่อการใช้หรือไม่ใช้งาน (Celik, 2008)

เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแล้ว บุคคลจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ตามมาด้วยการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่งหมายถึง การเลือกใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเกิด ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral intention to use) หมายถึง เมื่อยอมรับ ใช้งานเทคโนโลยีแล้วเกิดประโยชน์หรือความพึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคต

2.2.2 ส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of TAM) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่ได้รับการวิจารณ์ว่าปัจจัยสำคัญบางปัจจัยไม่ได้นำมาพิจารณา เนื่องจากมีตัวแปรภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อระบบ (Venkatesh & Bala, 2008; ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) ทำให้นักวิจัยหลายท่านได้เพิ่มตัวแปรอธิบายทฤษฎีนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น บนพื้นฐานที่ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความเสียใจอีกด้วย (Hameed & Nigam, 2022) งานวิจัยของชลธิชา อีรวงศธร (2565) ได้เพิ่มตัวแปรเกี่ยวกับความรู้สึกไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเติม ดังนี้

1) ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) ปัจจุบันผู้ใช้มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอันตรายจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์และอาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และมีความซับซ้อนมากขึ้น (วรารณ ด่านศิริ และ จิตยา สุขเพิ่ม, 2567) ดังนั้น การรับรู้ว่าคุณให้บริการจะไม่หาผลประโยชน์โดยเอาเปรียบผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Geyskens et al., 1996) ความไว้วางใจในปัญญาประดิษฐ์ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (คณะกรรมการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์, 2565)

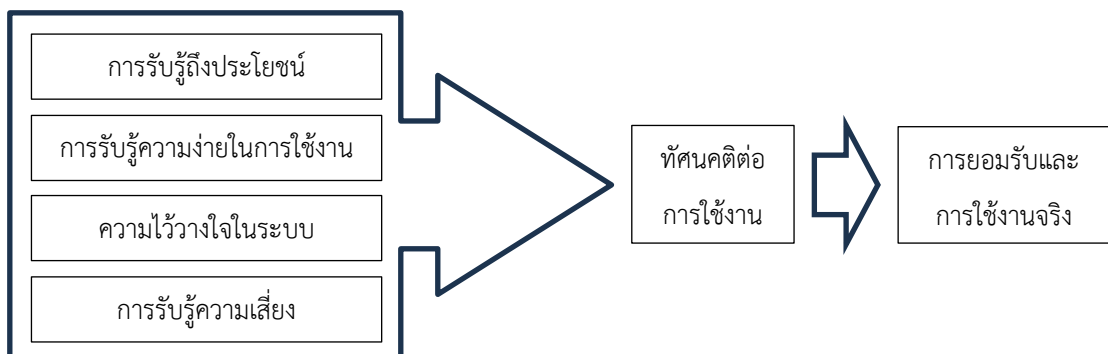
- ความโปร่งใสและสามารถอธิบายได้ (Transparency and Explain Ability) มนุษย์ควรได้รู้ว่าตนเองกำลังใช้ปัญญาประดิษฐ์อยู่ เข้าใจกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการทำงาน การตัดสินใจ สามารถคาดการณ์การกระทำต่างๆ สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้
- ความน่าเชื่อถือและคุณธรรม (Reliability and Fairness) ปัญญาประดิษฐ์จะต้องสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ด้วยการวิเคราะห์ ประมวลผล และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง มีการควบคุมคุณภาพของข้อมูลนำมาใช้งาน ให้โอกาสทุกกลุ่มได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

- ความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล (Data Security and Safety) ปัญญาประดิษฐ์ ต้องมีความมั่นคงและปลอดภัย มีการป้องกันภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อมนุษย์ สิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และประเทศ การใช้งานและการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ควรเกิดจากความตั้งใจของมนุษย์ หรือมีกลไกให้มนุษย์ สามารถแทรกแซงการดำเนินการต่างๆ เพื่อลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

- ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและช่วยให้ลูกค้ายอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ ใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มยาวนานขึ้น (Hameed & Nigam, 2022) การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งาน การเผยแพร่และใช้ประโยชน์ ผลลัพธ์จากการประมวลผลและการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล และดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Al-Gasawneh et al, 2022)

2) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นมุมมองของลูกค้าที่เกี่ยวกับความไม่แน่นอน และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินจากการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ความสามารถในการตอบคำถามหรืออธิบายข้อมูล (Hsu & Bayarsaikhan, 2012) และการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม (ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560)

สำหรับงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานจริง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

หมายเหตุ : ปรับปรุงจาก “การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย” โดย ชลธิชา ธีรวงศธร, 2565, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น. 13.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชลธิชา ธีรวงศธร (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานบริการซื้อก่อนจ่ายที่หลัง ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลัง โดยศึกษาจากตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อก่อนจ่ายที่หลังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ และ

การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแนวคิดหลัก พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

พัสกร เจียจำรูญ และ ธนภฤต สังข์เฉย (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

อภิสร่า ศษรรุณแก้วฟ้า (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานออฟฟิศในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า ปัจจัยคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงคือ ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการใช้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

มลทินี ตรีสอน และคณะ (2568) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการนำไปใช้ในการจัดการคลังสินค้าของพนักงานในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการนำไปใช้ในการจัดการคลังสินค้า พบว่าพนักงานคลังสินค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญญาประดิษฐ์ สูงสุดในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

Bolton et al. (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าเจนเนอเรชั่นนี้มีคุณสมบัติคือ มีความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ชอบความสะดวกสบาย ต้องการการปรับแต่งสินค้าและบริการเฉพาะบุคคล ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ และรู้สึกรว่าตนเองสำคัญเมื่อมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

Eickhoff and Zhevak (2023) ได้วิจัยเรื่อง The Consumer Attitude Towards AI in Marketing เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ในด้านการตลาด และทัศนคติที่มีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Bhatnagr and Rajesh (2025) ได้วิจัยเรื่อง Artificial intelligence features and expectation confirmation theory in digital banking apps: Gen Y and Z perspective มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ ในด้านการรับรู้ความเป็นสิ่งมีชีวิต การรับรู้ความฉลาด และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในประเทศอินเดีย และความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ความเป็นสิ่งมีชีวิตและการ

รับรู้ความฉลาด ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดย Gen Y ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับ และ Gen Z ให้ความสำคัญกับลักษณะความเป็นมนุษย์

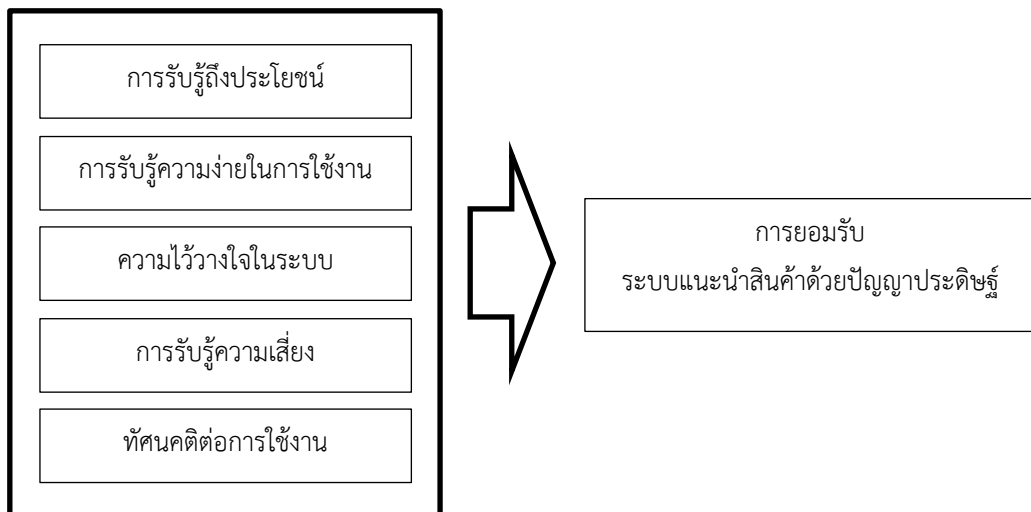
Nizette et al. (2025) ได้วิจัยเรื่อง Why should I trust you? Influence of explanation design on consumer behavior in AI-based services เพื่ออธิบายผลกระทบของคำอธิบายที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อการยอมรับของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ถึงความสามารถและความเชื่อถือได้ของปัญญาประดิษฐ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อบริการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังภาพที่ 3 และได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-powered Product Recommendation) หมายถึง ปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ ความชอบของลูกค้า นำมาตีความและตอบสนองด้วยการเลือกเนื้อหาที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส (Marketplace Platform) หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางรวบรวมสินค้าเพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พิจารณา 3 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Shopee, Lazada และ TikTok Shop) และเว็บไซต์อื่นๆ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนขยาย (TAM & Extended TAM) หมายถึง ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการยอมรับระบบสารสนเทศซึ่งประกอบไปด้วยตัวทฤษฎี 3 ข้อ และส่วนขยาย 2 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นช่วยให้การทำงานรวดเร็วแม่นยำ วิเคราะห์ข้อมูลได้
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
3. ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) หมายถึง ความมั่นใจของผู้ใช้ที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ว่ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่มนุษย์
4. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
5. ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ที่ใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร (P) ที่ 50% หรือ 0.5 ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (e) ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น (Z) ที่ 95% หรือ 1.69 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์จำนวน 483 ชุด นำมาประมวลผล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างด้วย Google Form นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เลือกแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 มาใช้ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93 เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2568 แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ จังหวัดที่อยู่ อายุ รายได้ การศึกษา เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสหรือไม่ และแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ใช้เป็นประจำ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ข้อมูลกลับมา จำนวน 522 ชุด คัดเลือกแบบสอบถามที่ผู้ตอบมีคุณสมบัติสำคัญคือ เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่มีระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบและแยกคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ออกจากคำตอบทั้งหมด ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมด 483 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบตรวจสอบรายการ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

3.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.50	ไม่มีความสำคัญ
1.51 – 2.50	มีความสำคัญน้อย
2.51 – 3.50	ไม่แน่ใจ
3.51 – 4.50	มีความสำคัญมาก
4.51 – 5.00	มีความสำคัญอย่างยิ่ง

3.3 วิเคราะห์ความแตกต่าง วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ต่างกันด้วย One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 483 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 91.70

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ

แพลตฟอร์มที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	180	37.30
Lazada	207	42.90
TikTok Shop	63	13.00
แพลตฟอร์มอื่นๆ	33	6.80
รวม	483	100.00

ตารางที่ 1 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 483 คน ส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Lazada เป็นประจำ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 42.90) รองลงมาคือ Shopee จำนวน 180 คน (ร้อยละ 37.30) TikTok Shop จำนวน 63 คน (ร้อยละ 13.00) และแพลตฟอร์มอื่นๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 6.80) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ

	การยอมรับระบบแนะนำ สินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์	Shopee ($\bar{X}$)	Lazada ($\bar{X}$)	TikTok Shop ($\bar{X}$)	อื่นๆ ($\bar{X}$)	รวม ($\bar{X}$)	F	Sig.
1	การรับรู้ถึงประโยชน์	4.07	4.04	4.08	3.96	4.05	0.88	0.451
2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.02	3.92	4.10	3.91	3.98	6.21	0.000*
3	ทัศนคติต่อการใช้งาน	3.95	3.97	3.85	3.78	3.93	3.42	0.017*
4	การรับรู้ความเสี่ยง	3.97	3.90	3.81	3.92	3.92	2.65	0.048*
5	ความไว้วางใจในระบบ	3.95	3.90	3.88	3.73	3.91	2.62	0.049*
	รวม	3.99	3.95	3.94	3.86	3.96	2.66	0.047*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวม พบว่าในภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 มีผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.96) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05) รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.98) เมื่อพิจารณาตามแพลตฟอร์มพบว่าแพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.99) รองลงมาคือ Lazada อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.95) และน้อยที่สุดคือแพลตฟอร์มอื่นๆ ($\bar{X}$ =3.86)

เมื่อพิจารณาจากแพลตฟอร์มพบว่า Shopee Lazada และแพลตฟอร์มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.07, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ) ส่วน TikTok Shop มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.10)

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยพบว่า แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากคือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.08) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.10) ทัศนคติต่อการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ Lazada ($\bar{X}$ =3.97) การรับรู้ความเสี่ยง แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.97) และความไว้วางใจในระบบ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.95)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.047) โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัยคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig.=0.000) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Sig.=0.017) การรับรู้ความเสี่ยง (Sig.=0.0048) และความไว้วางใจในระบบ (Sig.=0.0049) เมื่อทดสอบรายคู่ของปัจจัยที่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD ในภาพรวมพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ แพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.009) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ Lazada (Sig.=0.003) Lazada กับ TikTok Shop (Sig.=0.000) และ TikTok Shop กับแพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.009) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่น (Sig.=0.018), Lazada กับ TikTok Shop (Sig.=0.039) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่น (Sig.=0.008) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ TikTok Shop (Sig.=0.007) และด้านความไว้วางใจในระบบ คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.007) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.036)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 483 คน ส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Lazada สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.96) โดยปัจจัยมีผลมากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}$ =4.05) สอดคล้องกับทฤษฎี TAM (Davis et al., 1989) ที่ว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย หรือปรับปรุงประสิทธิภาพของงานได้ จะเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป จากงานวิจัยพบว่าแพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.99) รองลงมาคือ Lazada ($\bar{X}$ =3.95) สอดคล้องกับสถิติของ Simon (2025) ที่รายงานว่าแพลตฟอร์มทั้งสองเป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่มีผู้ใช้งานสูงสุด 2 อันดับแรก

เมื่อพิจารณาจากแพลตฟอร์ม พบว่า Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}$ =4.07, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ของระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ แม้ว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ จะไม่ใช่แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมใน 3 อันดับแรกก็ตาม สอดคล้องกับทฤษฎี TAM ซึ่งกล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนแพลตฟอร์ม TikTok Shop มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.10) เนื่องจากลักษณะของเนื้อหาใน TikTok เป็นเนื้อหาแนวตั้งที่มีความสั้นกระชับ เหมาะกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ TikTok เนื้อหาสั้นๆ ที่สนุกสนาน นอกจากนี้เมื่อพบเนื้อหาหรือโฆษณาของสินค้าที่น่าสนใจใน TikTok ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดูข้อมูลของสินค้าในร้านค้าออนไลน์และซื้อสินค้าได้ทันที (ศิริะ นกยูงทอง, ม.ป.ป.)

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์คือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.08) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.10) ซึ่งสอดคล้องกับผลการพิจารณาตามแพลตฟอร์ม ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Lazada ($\bar{X}$ =3.97) การรับรู้ความเสี่ยง แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.97) และด้านความไว้วางใจในระบบ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.95) จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้นิยมสูงสุด 2 ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความ

ไว้วางใจในระบบ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัย ทำให้เกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการใช้งาน สอดคล้องกับทฤษฎี Extended TAM และงานวิจัยของชลธิชา อีรวงศธร (2565) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการ

2. เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig.=0.047$) เมื่อจำแนกรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($Sig.=0.000$) ทัศนคติต่อการใช้งาน (0.017) ความไว้วางใจในระบบ ($Sig.=0.017$) และการรับรู้ความเสี่ยง ($Sig.=0.048$)

เมื่อทดสอบรายคู่ของปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD ในภาพรวมพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.009$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ Lazada ($Sig.=0.003$) Lazada กับ TikTok Shop ($Sig.=0.000$) และ TikTok Shop กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.009$) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่น ($Sig.=0.018$) Lazada กับ TikTok Shop ($Sig.=0.039$) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่น ($Sig.=0.008$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ TikTok Shop ($Sig.=0.007$) และด้านความไว้วางใจในระบบ คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.007$) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.036$) แสดงให้เห็นว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ TikTok Shop มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหมายถึงผู้ใช้มีความรู้สึกว่าการใช้งานง่ายและมีประโยชน์ Shopee มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ความเสี่ยง สืบให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยสูง ส่วน Lazada มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านทัศนคติต่อการใช้ระบบ สืบให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eickhoff and Zhevak (2023); Bhatnagr and Rajesh (2025); ชลธิชา อีรวงศธร (2565); นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566); พัสกร เจียรจัญญ และ ธนกฤต สังข์เฉย (2567); อภิสรดา ศชรินทร์แก้วฟ้า (2566); มลทินี ตรีสอน และคณะ (2568) ที่ว่าผู้ซื้อที่มีความคาดหวังต่อแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่แตกต่างกัน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ มีทัศนคติในแง่บวกต่อการใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เช่น การตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ มีความปลอดภัย ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ลดความผิดพลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบระบบที่คำนึงถึงผู้ใช้ เข้าใจง่าย ลดความยุ่งยากในการใช้งาน มีอุปกรณ์รองรับที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานมากขึ้น

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสมาก่อน จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงรับรู้ถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ โดยแต่ละแพลตฟอร์มหลักมีจุดเด่นที่ต่างกัน ได้แก่ Shopee และ Lazada มีจุดเด่นในเรื่องของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติที่ดีต่อระบบส่งผลให้ระบบเป็นที่นิยมในระดับต้น สอดคล้องกับบทนำที่สันนิษฐานไว้ว่าความสำเร็จของการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาถึงความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความโปร่งใสของอัลกอริทึมด้วย ส่วน TikTok Shop ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจุดเด่นด้านความง่ายในการใช้งาน เพราะเป็นเนื้อหาแนวตลก สามารถดูเนื้อหาและคลิกเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนแพลตฟอร์มอื่นๆ ยังมีความน่าเชื่อถือไม่มากนักและไม่มีจุดเด่นด้านความง่ายในการใช้งานจึงยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1.1 เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้นการพัฒนาระบบจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีระบบให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมและขยายประโยชน์ในการใช้งานให้มากขึ้น

1.2 การสร้างระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

2.1 ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มขีดความสามารถ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการโฆษณา การขาย การบริการ ที่เหมาะสม ดึงดูดลูกค้า รวมถึงประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมรรถภาพของสื่อ ความรวดเร็วในการตอบสนอง อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น

2.2 งานวิจัยนี้เป็นความคิดเห็นในฝั่งของผู้บริโภค ดังนั้นในฝั่งของธุรกิจจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อธุรกิจ เช่น การส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการขายสินค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า อัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นลูกค้า เป็นต้น

2.3 เดิมโฆษณาเป็นสิ่งที่พัฒนาโดยมนุษย์ซึ่งอาศัยประสบการณ์ในการสร้าง แต่ปัจจุบันมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและสร้างโฆษณาที่ตรงใจ ดังนั้นจึงควรมีการเปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่สร้างโดยมนุษย์และโฆษณาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์

2.4 ผู้ที่ยังไม่มั่นใจกับระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดแนวปฏิบัติทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ แต่ยังไม่ชัดเจนนัก ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับความกังวลด้านจริยธรรมจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ

2.5 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) เพื่อหาปัจจัยอื่นที่ TAM ยังไม่ครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

ฤกษ์งาม หลีกคงคา. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีอนาคต. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 4(2), 80-88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/issue/view/17375>

กองข้อมูลธุรกิจ. (2567). *โอกาส SME ไทย ในธุรกิจ e – Commerce*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

คณะกรรมการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์. (2565). *แนวปฏิบัติจริยธรรมด้านปัญญาประดิษฐ์*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

จิรภา บุญพาสุข. (2568). *จับตาสมรรถภูมิ AI แรงหนุนสำคัญในการปฏิบัติทางเทคโนโลยี*. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.

- ชลธิชา อีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของเจนเอเรชั่นแซด ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อมรินทร์ฮาวทู.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *SCB EIC Industry Insight: Wholesale & Retail trade*.
<https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9651/h28rgqjl71/Industry-insight-WR-20241129.pdf>
- ธัญญรักษ์ บุญตามหนูน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี AI (Machine Learning) ในการทำงาน ในอุตสาหกรรมลิ้นชัก กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรชัย ศรีสูงศักดิ์. (ม.ป.ป.). *ทิศทาง AI ไทย สู่อุตสาหกรรมการผลิต*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
<https://depa.or.th/th/article-view/ai-for-industrial-sector>
- นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์, และเมธาวี นิวรรณพงศ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือน ในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Science*, 9(1), 1 – 18.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ปราโมทย์ สื่อนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- พัสกร เจียจำรูญ และชนกฤต สังข์เฉย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน : การประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(3), 1 – 14. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.22>
- มลทินี ตรีสอน, ไศรดา พาหุฉนกร, และปาริฉัตร แดงเนื้อเหลือง. (2568). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการนำไปใช้ในการจัดการคลังสินค้าของพนักงานในจังหวัดปทุมธานี. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Mahasarakham University*, 9(2), 64-76.
- วรารณณ์ ด้านศิริ และจิตติยา สุขเพิ่ม. (2567). ประเด็นจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(2), 105-125.
- ศิระ นกยูงทอง. (ม.ป.ป.). *ความสำเร็จของ TikTok*. depa. <https://www.depa.or.th/th/article-view/tiktok>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). *กรอบการกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในตลาดทุน*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565). *รายงานสรุปผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ในประเทศไทย*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.).

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2567). *AI Thailand Annual Report 2024 รายงานประจำปี แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พ.ศ. 2567*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). *เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Tech Series: Artificial Intelligence (AI)*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. <https://www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-artificial-intelligence-ai>
- อภิสรรา คชรัฐแก้วฟ้า. (2566). *การศึกษาผลกระทบจากการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานออฟฟิศในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ดุษฎีบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice – Hall.
- Al-Gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Ahmad, A. M. K., & Ngah, A. H. (2022). Impact of privacy on the marketing performance. *Seybold*, 17(12), 884-893. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7451025>
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of Customers in This Digital Era: Understanding the Role of Artificial Intelligence Technologies in User Engagement and Conversion. *Benchmarking: An International Journal*. 29(7), 2074-2098.
- Balabanovic, M., & Shoham, Y. (1997). Fab: content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*. 40(3), 66–72. <https://doi.org/10.1145/245108.245124>
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2025). Artificial intelligence features and expectation confirmation theory in digital banking apps: Gen Y and Z perspective. *Management Decision*, 63(10): 3642-3675. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2023-1145>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarava, Y., & David, S. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boston Consulting Group. (2024). *Unlocking Impact from AI*. <https://media-publications.bcg.com/BCG-Executive-Perspectives-Unlocking-Impact-from-AI-Customer-Service-Ops-EP3-28August2024.pdf>
- Celik, H. (2008). “What determines Turkish customer’s acceptance of internet banking?”, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd Ed.). Harper & Row.

- Da Silva, F. L., Slodkowski, B. K., Da Silva K. K. A., & Cazella, S. C. (2023). A systematic literature review on educational recommender systems for teaching and learning: Research trends, limitations and opportunities. *Educ. Inf. Technol*, 28(3), 3289–3328.
<https://doi.org/10.1007/s10639-022-11341-9>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982–1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dwivedi, R., Dave, D., Naik, H., Singhal, S., Omer, R., Patel, P., Qian, B., Wen, Z., Shah, T., Morgan, G., & Ranjan, R. (2023). Explainable AI (XAI): core ideas, techniques, and solutions. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1-33. <https://doi.org/10.1145/3561048>
- Eickhoff, F., & Zhevak, L. (2023). *The Consumer attitude towards AI in marketing*. [Unpublished Master's thesis]. Jonkoping University.
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814.
<https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Felfernig, A., & Burke, R. (2008). Constraint-Based Recommender Systems: technologies and Research issues. In *Proceedings of the 10th international conference on electronic commerce (ICEC '08)*. Association for Computing Machinery. (pp. 1–10). <https://doi.org/10.1145/1409540.1409544>
- Gkikas, D. C., Theodoridis P. K. (2022). AI in Consumer Behavior. *Advance in artificial intelligence-based technologies*. (pp.147-176). http://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. B. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). An investigation into the joint effects of trust and dependence on relationship commitment: a trans-atlantic study. *Journal of Research in Marketing*, 13, 303–317.
- Google, Temasek and Bain & Company. (2024). *e – Conomy Sea 2024*.
https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2024_report.pdf
- Hall, J. (2019). *How Artificial Intelligence Is Transforming Digital Marketing*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/21/how-artificial-intelligence-is-transforming-digital-marketing/?sh=80b020c21e1b>
- Hameed, S., & Nigam, A. (2022). Exploring India's Generation Z Perspective on AI Enabled Internet Banking Service. *Foresight*, 25(2), 287-302. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0213>
- Haque, A. K. M. B., Islam, A. K. M. N., & Mikalef, P. (2023). Explainable artificial intelligence (XAI) from a user perspective: a synthesis of prior literature and problematizing avenues for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. 1-19.

- Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Idrissi, N., & Zellou, A. (2020). A systematic literature review of sparsity issues in recommender systems. *Social Network Analysis and Mining*, 10(15). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-0626-2>
- Kalita, J. P., Neog, P., & Kalita, T. (2024). The Future and Impact of AI in The World of Marketing. *Library Progress International*, 44(3), 13358-13362.
- Kalkar, S. D., & Chawan, P. M. (2022). Recommendation System using Machine Learning Techniques. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 9(9), 1-5.
- Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11, 323–333.
- Kumari, P. (2021). *Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/354200837_Role_of_Artificial_Intelligence_AI_in_Marketing
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Liu, H., Hu, Z., Mian, A., Tian, H., & Zhu, X. (2014). A new user similarity model to improve the accuracy of collaborative filtering. *Knowledge-Based Systems*, 56, 156–166.
- Microsoft. (2024). *Introduction to Artificial Intelligence (AI) Technology*. World Travel & Tourism Council.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>
- Nizette, F., Hammedi, W., van Riel, A. C. R., & Steils, N. (2025). Why should I trust you? Influence of explanation design on consumer behavior in AI-based service. *Journal of Service Management*, 36(1), 50-74.
- Praveen, K. K., Kaplan, A., Gangwar, M., & Ramachandran, D. (2022). Examining Artificial Intelligence (AI) Technologies in Marketing Via a Global Lens : Current Trends and Future Research. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522 – 540.
- Pongsakorn Inrin. (17 มีนาคม 2567). *AI Driven Marketing 2024 การใช้ AI ขับเคลื่อนการตลาดอัตโนมัติ*. การตลาดวันละตอน. <https://everydaymarketing.co/marketing-trends/ai-driven-marketing-2024-using-ai-driven-automation-marketing/>
- Salton, G., Wong, A., & Yang, C. S. (1975). A vector space model for automatic indexing. *Communications of the ACM*, 18(11), 613–620. <https://doi.org/10.1145/361219.361220>
- Taherdoost, H. (2019). Importance of Technology Acceptance Assessment for Successful Implementation and Development of New Technologies. *Global Journal of Engineering Sciences*, 1(3), 1-3.

- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2011). Smart Card Security; Technology and Adoption. *International Journal of Security*, 5(2), 74-84.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vlagic, B., Corbo, L., Silva, S. C. E., & Dabic, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203.
- Simon Kemp. (5 February 2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Wisesight. (9 สิงหาคม 2567). *AI คืออะไร ทำความรู้จักกับเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างแต้มต่อให้กับธุรกิจ*. <https://wisesight.com/th/articles/what-is-ai/>
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial Intelligence in Recommender Systems. *Complex & Intelligent System*. 7, 439 – 475. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w>