



วารสาร

วิจัยและพัฒนาอาชีวศึกษา

Journal of Research and Vocational Education Development (JRVED)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2569 Vol. 5 No.1 January - June 2026



สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

Institute of Vocational Education : Northeastern Region 4



วารสาร

วิจัยและพัฒนาอาชีวศึกษา

Journal of Research and Vocational Education Development (JRVED)

สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2569 Vol. 5 No. 1 January - June 2026

สารบัญ

นวัตกรรมการบริหารงานวิชาการหนึ่งโรงเรียนสองระบบในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองบัวลำภู กรชนก สุตะพาหะ	1-14
รูปแบบการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้วิชาชีพวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี (UVC) เพื่อเสริมสร้าง สมรรถนะผู้เรียนอาชีวศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 ลฎาภา แสงทรัพย์	15-34
อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี ในจังหวัดยโสธร อานนท์ พัสตร, ยุพรัตน์ พัสตร, เข้มชาติ พงษ์พาน, ก้องกุล กุลแก้ว และจักรกฤษ ศรีวิเศษ	35-50
การพัฒนาและหาประสิทธิภาพเครื่องอัดกระดาษจากใบและขุยมะพร้าวด้วยระบบไฮดรอลิก ชนะ สุทธิประภา, ศักรินทร์ ไชยปัญญา และนุชจิรา วรรณสิทธิ์	51-66
การพัฒนาแบบการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านอัจฉริยะโดยใช้ AI Chatbot เพื่อเสริมสร้าง การเรียนรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีสายอาชีวศึกษา สุนันทา กลิพันธ์, วราภรณ์ สารวัน, เพชรรัตน์ บัวทุม, กฤษณ์ กนิษฐยาพร และพลอย ประทุมชาติ	67-82
การพัฒนาแบบการสอนโครงงานร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์ รายวิชาโครงงาน พรธิชา วงษ์พิทักษ์, นที จันทร์เทียม, วุฒิไกร หนูคอนทราย, รุ่งวิรุณ โกมลิตธิพงศ์, ศักดิ์ศรี สุยะรา ปรัชญานันท์ ญาณเพิ่ม และสุริพร คินดี	83-96
อิทธิพลของคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ บุหพันธ์ อาสาสนา, ณัฏฐมนต์ โตไทยะ และณัฐวุฒิ รอดพันธุ์	97-110
การศึกษากำลังรับแรงอัดของคอนกรีตชนิดไหลอัดแน่นด้วยตัวเองผสมเส้นใยเหล็กแบบตะขอ ธนวรรณ ธนศิริสกุลสิทธิ์, โกสินทร์ แข่งขัน, สมคิด สิ้นเดิม, พิธภัส ถาวรกุล และวสันต์ บุตรยศ	111-121
การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านรายวิชาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่ออาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม พัฒน์นิดา บุญสนอง, ธนชน อินทจันทร์, สายฝน สารผล, พยุงศักดิ์ สบายใจ และวีรยา โนนจันทร์	122-136

อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดยโสธร
The Influence of Factors Affecting the Acceptance of Conversational
Artificial Intelligence on Online Purchase Decisions among Generation Z
Consumers in Yasothon Province

อานนท์ พัสตร¹ ยุพรัตน์ พัสตร² เข้มชาติ พงษ์พาน³ ก้องกุล กุลแก้ว⁴ และจักรกฤษ ศรีวิเศษ⁵

สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยเทคนิคยโสธร สถาบันอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4¹²³⁴⁵

arnonpussadorn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ต่อการปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดยโสธร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การออกแบบการวิจัยการวิจัยเชิงทำนายภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีประสบการณ์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาและอาศัยอยู่ในจังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงร่วมกับแบบอาศัยความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับอยู่ที่ 0.88 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ และประสบการณ์การใช้ AI ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) และ 2) ปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาทั้ง 4 มิติ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 39 ทั้งนี้ การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ($\beta = 0.33$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ($\beta = 0.32$) และประสบการณ์การใช้ AI ($\beta = 0.20$) ในขณะที่การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = -0.19$) อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้จากการวิจัยช่วยขยายการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์ในการยกระดับ

ธรรมาภิบาลข้อมูล การควบคุมภายใน และความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความคุ้มค่าในการรักษาลูกค้าดิจิทัลในระยะยาว

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อออนไลน์, เจเนอเรชันซี

Abstract

This study aimed to 1) examine the level of perceptions toward conversational artificial intelligence (AI) technology acceptance factors; and 2) investigate the influence of conversational AI technology acceptance factors on online purchase decisions among Generation C consumers in Yasothon Province, Thailand. This quantitative study employed a cross-sectional predictive research design. The sample consisted of 400 Generation C consumers residing in Yasothon Province who had experience using conversational AI. Participants were selected using purposive and convenience sampling. Data were collected using a questionnaire with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.67 to 1.00 and an overall reliability coefficient of 0.88. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The findings revealed that the overall perception of conversational AI technology acceptance factors was at a high level. Perceived ease of use had the highest mean score ($\bar{X} = 4.28$), very high level), followed by perceived usefulness and AI experience, while perceived risk had the lowest mean score ($\bar{X} = 3.24$), moderate level). The four factors jointly significantly predicted online purchase decisions at the 0.05 significance level, explaining 39% of the variance. Perceived usefulness had the strongest positive influence ($\beta = 0.33$), followed by perceived ease of use ($\beta = 0.32$) and AI experience ($\beta = 0.20$). In contrast, perceived risk had a significant negative influence on online purchase decisions ($\beta = -0.19$).

The findings extend the application of the Technology Acceptance Model to the context of conversational AI and provide practical guidance for online businesses in strengthening data governance, internal controls, and payment security to reduce risks and support long-term digital customer retention.

Keywords: Conversational AI, Technology Acceptance, Online Purchasing Decision, Generation Z

1. บทนำ/ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) รายงานว่า ไตรมาสที่ 3 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 60.90 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 91.90 ของประชากร ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2568) ที่รายงานว่าแคมเปญการค้าออนไลน์สร้างยอดขายรวมกว่า 727 ล้านบาท และมียอดการมองเห็นกว่า 37 ล้านครั้ง สะท้อนถึงศักยภาพและการแข่งขันที่สูงขึ้นของตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน

ปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา เช่น แชทบอตอัจฉริยะ (AI Chatbot) จึงมีบทบาทสำคัญต่อการค้าออนไลน์ โดยสามารถให้ข้อมูลสินค้า ได้ตอบ และสนับสนุนการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan et al. (1987) ที่ชี้ว่าความต้องการสื่อสารโดยก้าวข้ามข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่เป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นซี อายุ 15–24 ปี ซึ่งมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 99.20 และใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 99.90 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก และประสบการณ์เฉพาะบุคคลอย่างไรก็ตาม อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้ AI การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI และการรับรู้ความเสี่ยง แม้เทคโนโลยีดังกล่าวจะขยายตัวในระดับประเทศ แต่การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นจังหวัดรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างการวิจัย 3 ด้าน ได้แก่ ช่องว่างเชิงบริบท โดยศึกษาพื้นที่จังหวัดยโสธร ช่องว่างเชิงทฤษฎีโดยบูรณาการการรับรู้ความเสี่ยงเข้ากับแบบจำลอง TAM และช่องว่างเชิงวิธีวิจัย โดยนำประสบการณ์การใช้ AI มาร่วมพิจารณาการเปิดรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดยโสธร โดยพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์และร้านค้าขนาดย่อมในการวางกลยุทธ์และพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อันนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพทางการค้าและการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดยโสธร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดยโสธร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย ประสบการณ์การใช้ AI (H1) การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI (H2) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI (H3) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดยโสธร ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง (H4) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (สรุปด้วยกรอบแนวคิดการวิจัย)

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา (Conversational AI) ในธุรกิจดิจิทัล

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาในรูปแบบแชทบอตอัจฉริยะเป็นนวัตกรรมสำคัญที่เปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย Huang & Rust (2018) อธิบายว่าเป็นเทคโนโลยีที่ผสานการประมวลผลและการเรียนรู้ของเครื่องทำให้สามารถเข้าใจ ตีความ และตอบสนองผู้ใช้ด้วยภาษาธรรมชาติแบบเรียลไทม์ จากระบบตอบกลับตามกฎเกณฑ์เดิม พัฒนาเป็นแชทบอตที่สามารถจดจำข้อมูล คาดการณ์พฤติกรรม และนำเสนอคำแนะนำเฉพาะบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ การวิจัยนี้พิจารณา ประสบการณ์การใช้ AI (AI Experience) ซึ่งหมายถึงความคุ้นเคย ความถี่ และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับแชทบอตในอดีต (André et al., 2018; Venkatesh & Bala, 2008) โดยประสบการณ์ดังกล่าวช่วยลดความกังวลและเสริมความเชื่อมั่นต่อระบบ แม้ในแบบจำลอง TAM ประสบการณ์มักเป็นตัวแปรภายนอกที่ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน แต่การวิจัยนี้นำมาทดสอบเป็น อิทธิพลเชิงพยากรณ์โดยตรง ร่วมกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดยโสธร

4.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนาโดย Davis (1989) จากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล เพื่ออธิบายและพยากรณ์การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่า AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวก ความรวดเร็ว และลดเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า การแนะนำราคาและโปรโมชั่น และการลดขั้นตอนการสั่งซื้อ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับการรับรู้ว่าการใช้งาน AI ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยพิจารณาจากความสะดวกในการโต้ตอบ ความสามารถในการเข้าใจภาษาธรรมชาติ และความง่ายของระบบสนทนา

งานวิจัยของ ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์ (2567) สนับสนุนว่า PU และ PEOU เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้บริการดิจิทัล ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ประยุกต์ TAM ให้เหมาะกับบริบท AI แบบสนทนา โดยเพิ่ม ประสิทธิภาพการใช้ AI เป็นปัจจัยพยากรณ์ร่วมกับ PU และ PEOU เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการถดถอยพหุคูณ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การอธิบายการยอมรับนวัตกรรมดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินและข้อมูลส่วนบุคคล หากพิจารณาเฉพาะปัจจัยเชิงบวกตาม TAM อาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงบูรณาการการรับรู้ความเสี่ยง เป็นตัวแปรพยากรณ์ โดยอ้างอิงแนวคิดของ Jacoby and Kaplan (1972) ซึ่งหมายถึงระดับความไม่แน่นอนหรือผลลัพธ์เชิงลบที่ผู้บริโภคคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ในบริบทการใช้ AI แบบสนทนา การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับการจัดเก็บ การรักษา และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลบัญชีธนาคารและประวัติการสนทนาโดยไม่ได้รับอนุญาต 2) ความเสี่ยงด้านการทำหน้าที่ของระบบ หมายถึง ความกังวลว่าระบบ AI อาจทำงานผิดพลาดหรือประมาทผลคลาดเคลื่อน เช่น ข้อมูลสินค้า ราคา หรือธุรกรรมไม่ถูกต้อง รวมถึงระบบหยุดชะงักระหว่างการชำระเงิน การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอุปสรรคทางจิตวิทยาที่อาจส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ โดยความเสี่ยงที่สูงขึ้นอาจลดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การหลีกเลี่ยงธุรกรรม ดังนั้น การศึกษาประเด็นดังกล่าวในจังหวัดยโสธรจึงช่วยสะท้อนปัจจัยด้านความกังวลของผู้บริโภคต่อการใช้ AI ในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.4 พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี (Gen Z) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 หรือมีอายุ 14–29 ปีในช่วงการวิจัย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ระบุว่า เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในประเทศไทย และใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อ จึงมีความคุ้นเคยและเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Gen Z ภายใต้บริบท Conversational Commerce ตามแนวคิด Kotler & Keller (2016) มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) ความคาดหวังต่อการตอบสนองทันที ต้องการข้อมูลและการโต้ตอบที่รวดเร็วแบบเรียลไทม์ โดยความล่าช้าอาจลดความสนใจและนำไปสู่การเปลี่ยนผู้ให้บริการ 2) ความต้องการประสบการณ์ส่วนบุคคลและอิสระ ต้องการคำแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมเดิม โดยไม่รู้สึกรบกวนกีดกันจากการขาย และ 3) ความสำคัญของฟังก์ชันช่วยเหลือก่อนทำธุรกรรม ให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น การคำนวณราคาและค่าจัดส่ง การจัดการตะกร้าสินค้า และการชำระเงินผ่านระบบแชต อย่างราบรื่น

ดังนั้น การบูรณาการ TAM การรับรู้ความเสี่ยง และประสบการณ์การใช้ AI เป็นแบบจำลองเชิงพยากรณ์ จึงช่วยอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดยโสธรได้อย่างครอบคลุม

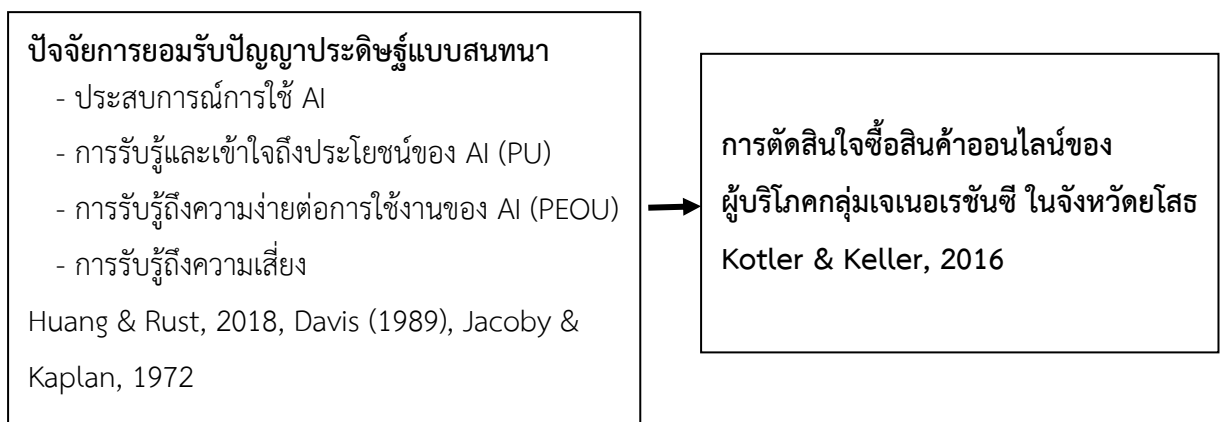
4.5 บริบทด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัดยโสธร

จังหวัดยโสธรตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แม้ในอดีตโครงสร้างเศรษฐกิจหลักจะพึ่งพาภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก แต่จากการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลระดับประเทศ ส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมในพื้นที่พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดยโสธรสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสมาร์ทโฟนได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับส่วนกลาง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญในปัจจุบันคือ ความเหลื่อมล้ำและข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการออนไลน์และร้านค้าขนาดย่อมในจังหวัดยโสธรจำนวนมากยังขาดองค์ความรู้และงบประมาณในการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาที่ซับซ้อน ในขณะที่ผู้บริโภค Gen Z ในพื้นที่มีความคาดหวังในตัวเทคโนโลยีสูงเทียบเท่ามาตรฐานสากล การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ในบริบทพื้นที่เฉพาะจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อลดช่องว่างและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการค้าของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงพยากรณ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรตาม โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ร่วมกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Jacoby and Kaplan (1972) และแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) พร้อมทั้งเพิ่ม ประสบการณ์การใช้ AI เป็นตัวแปรพยากรณ์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดของตัวแปรในกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี ในจังหวัดยโสธร" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ 3 ด้านหลัก ดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งบูรณาการร่วมกันระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง และแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

5.1.1 ตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา จำแนกออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการใช้ AI ระดับความคุ้นเคย ความถี่ และคุณภาพของการสัมผัสปฏิสัมพันธ์ร่วมกับระบบปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาในการค้นหาหรือสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต 2) การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ระดับความเชื่อมั่นว่าปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความสะดวกรวดเร็ว ความคุ้มค่าและลดระยะเวลาในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 3) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ระดับการรับรู้ว่าจะระบบไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน เรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นเป็นธรรมชาติ และ 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ระดับความกังวลใจต่อความไม่แน่นอนเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูลธุรกรรม (PDPA) หรือความผิดพลาดเชิงหน้าที่ของระบบสนทนา

5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี ในจังหวัดยโสธร ซึ่งได้รับการนิยามขอบเขตอย่างเฉพาะเจาะจงว่า หมายถึง พฤติกรรมในขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบดิจิทัล ภายหลังจากการโต้ตอบหรือได้รับคำแนะนำสนับสนุนจากระบบปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา

5.2 ขอบเขตด้านสถานที่ ประชากร และเวลา

5.2.1 ขอบเขตด้านสถานที่และประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี (Generation Z) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 (อายุ 14–29 ปี) พานักอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดยโสธร และมีประสบการณ์ใช้งานหรือปฏิสัมพันธ์กับระบบปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาของร้านค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

5.2.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบขนาดประชากร ได้ขนาดขั้นต่ำ 385 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และตรวจสอบกำลังการทดสอบสำหรับการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร พบว่ามีกำลังการทดสอบมากกว่า 0.99 ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติเนื่องจากประชากรครอบคลุม Gen Z ตอนต้นที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้วิจัยจึงกำหนดมาตรการพิทักษ์สิทธิ์และจริยธรรมการวิจัย โดยจัดทำคำชี้แจงและขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมกับผู้ปกครองก่อนตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ข้อมูลจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมทางสถิติเท่านั้น

5.2.3 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม พัฒนาเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ระหว่างเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2569

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทำนายแบบภาคตัดขวาง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ ทั้งนี้ การแปลผลมุ่งรายงานอิทธิพลเชิงพยากรณ์ทางสถิติและความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปร โดยไม่สรุปความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีที่มีคุณสมบัติตามขอบเขตที่กำหนดในข้อ 5.2.1 เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรที่มีคุณลักษณะดังกล่าวอย่างเป็นทางการ จึงถือเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

6.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ขั้นต่ำ 385 ราย และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อรองรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบกำลังการทดสอบสำหรับการถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร ขนาดอิทธิพล 0.15 และระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกำลังการทดสอบมากกว่า 0.99 สูงกว่าเกณฑ์ 0.80 จึงถือว่ามีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

6.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยผสมผสานการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดังนี้

6.2.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรอง 3 ข้อในส่วนต้นของแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อคัดเลือกผู้ตอบตามเกณฑ์ด้านอายุ พื้นที่พำนักอาศัยหรือศึกษา/ทำงานในจังหวัดยโสธร และประสบการณ์ใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาของร้านค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา หากไม่ผ่านเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

6.2.3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งช่องทางออนไลน์และออนไลน์ รวม 400 ราย แบ่งเป็น 1) ช่องทางออนไลน์ 300 ราย (ร้อยละ 75) เผยแพร่แบบสอบถามผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มคอมมูนิตี้นี้ของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มซื้อขายสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดยโสธร เช่น Facebook Groups, LINE OpenChat และ Instagram และ 2) ช่องทางออนไลน์ 100 ราย (ร้อยละ 25) โดยจัดจุดประชาสัมพันธ์และ QR Code สำหรับตอบแบบสอบถาม ณ แหล่งเศรษฐกิจและห้างสรรพสินค้าในเขตเมืองยโสธร เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ที่อยู่นอกเครือข่ายสถานศึกษาของผู้วิจัย

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

6.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่พัฒนามาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 3 ข้อ และข้อมูล

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบวัดตัวแปรพหุคูณ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา 4 มิติ รวม 12 ข้อ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการใช้ AI 2) การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI 3) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI และ 4) การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนที่ 3 แบบวัดตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชซี ในจังหวัดยโสธร) จำนวน 3 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตั้งแต่ 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) จนถึง 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) มีความกว้างอันตรภาคขั้นเท่ากับ 1.33 สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนรายมิติ

6.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้ง 15 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และ 2) ความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงจำนวน 30 ราย พบว่า Cronbach's Alpha รายด้านอยู่ระหว่าง 0.78–0.86 และรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนาม

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและจริยธรรมในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามระหว่างเดือนมกราคม–มิถุนายน พ.ศ. 2569 โดยควบคุมคุณภาพข้อมูลและดำเนินการตามหลักจริยธรรม ได้แก่ 1) ป้องกันการตอบซ้ำด้วยการลงชื่อเข้าใช้ Google และจำกัดการตอบ 1 ครั้ง 2) ตรวจสอบคุณสมบัติด้านพื้นที่โดยยืนยันการพำนัก ศึกษา หรือทำงานในจังหวัดยโสธร และ 3) พิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมวิจัย โดยผู้เยาว์อายุ 14–17 ปีต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อนตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ข้อมูลเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมทางสถิติ

6.5 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสบันทึกข้อมูล และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

6.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

6.5.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.62–0.83 และ VIF อยู่ระหว่าง 1.19–1.59 ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหลายจุด ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.94 และข้อมูลมีการแจกแจงปกติและความแปรปรวนคงที่ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการถดถอยพหุคูณ

6.5.3 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ แบบใส่ตัวแปรพร้อมกัน เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ประสบการณ์การใช้ AI การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ในจังหวัดยโสธร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 ราย (ร้อยละ 58.50) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 142 ราย (ร้อยละ 35.50) และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 6.00)

เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19–22 ปี (กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี) จำนวน 218 ราย (ร้อยละ 54.50) รองลงมาคืออายุ 23–29 ปี จำนวน 106 ราย (ร้อยละ 26.50) และอายุ 14–18 ปี จำนวน 76 ราย (ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีความถี่ในการช้อปปิ้งออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 48.50)

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรพยากรณ์ และตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ปัจจัยการยอมรับปัญหาประดิษฐ์แบบสนทนา (ตัวแปรพยากรณ์ 4 มิติ) และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ตัวแปรตาม) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ทำการศึกษา (N = 400)

ตัวแปร / มิติการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านปัญหาประดิษฐ์แบบสนทนา			
1. ประสบการณ์การใช้ AI	3.85	0.68	มาก
2. การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI	4.15	0.59	มาก
3. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI	4.28	0.62	มากที่สุด
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.24	0.75	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z	4.02	0.61	มาก

พบว่า ในส่วนของตัวแปรพยากรณ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI สูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI และประสบการณ์การใช้ AI ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.61)

7.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 4 ตัว เข้าวิเคราะห์พร้อมกันด้วยวิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของแบบจำลองการถดถอย

แบบจำลอง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	58.42	4	14.60	63.22	0.00*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	91.24	395	0.23		
รวม (Total)	149.66	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าค่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 63.22 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สมการถดถอยที่สร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์เบต้า (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.15	0.24	-	4.70	0.00**	-	-
ประสบการณ์การใช้ AI	0.18	0.04	0.20	4.40	0.00**	0.74	1.34
การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI	0.34	0.05	0.33	6.70	0.00**	0.62	1.59
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI	0.31	0.04	0.32	6.62	0.00**	0.65	1.52
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-0.15	0.03	-0.19	-4.40	0.00**	0.83	1.19

R = 0.625, R² = 0.39, Adjusted R² = 0.38, S.E. = 0.48 F = 63.22, Sig. = 0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวอยู่ระหว่าง

0.62–0.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.19–1.59 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10.00 แสดงว่าไม่พบปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วมในตัวแปรพยากรณ์ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

8. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ในบทความวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี ในจังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานมาสังเคราะห์และอภิปรายผลเชิงลึกร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และบริบทเชิงพื้นที่ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางปฏิบัติการที่มีมาตรการควบคุมภายในและการบัญชีดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ดังนี้

8.1 สรุปผลการวิจัย

8.1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI ($\bar{X}$ = 4.15) และประสบการณ์การใช้ AI ($\bar{X}$ = 3.85) ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.24) สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02)

8.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาทั้ง 4 มิติ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซี ในจังหวัดยโสธร ได้ ร้อยละ 39 ทั้งนี้ ยังมีความแปรปรวนในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 61 ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบพยากรณ์นี้ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกมิติอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาร่วมศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อปรากฏรายละเอียดดังนี้ 1) สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่า ประสบการณ์การใช้ AI มีอิทธิพลเชิงพยากรณ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.21, t = 4.30, p < .001) 2) สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงพยากรณ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.33, t = 6.45, p < 0.01) โดยเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักอิทธิพลเชิงพยากรณ์เชิงบวกสูงที่สุด 3) สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงพยากรณ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = 0.32, t = 6.21, p < 0.01) และ 4) สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงพยากรณ์ทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = -0.19, t = -4.30, p < 0.01)

8.2 การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลเชิงพยากรณ์เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของ AI การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของ AI ประสพการณ์การใช้ AI และการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.2.1 การรับรู้ประโยชน์ของ AI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดและสนับสนุนสมมติฐาน H2 สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าการรับรู้ประโยชน์และความคุ้มค่าของเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความสามารถของ AI ในการค้นหา เปรียบเทียบ และสรุปข้อมูลสินค้า ราคา และการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดเวลาและความพยายามในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์ (2567) และ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

8.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน AI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่สอง และสนับสนุนสมมติฐาน H3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าระบบที่ใช้งานง่ายและโต้ตอบได้เป็นธรรมชาติช่วยลดความพยายามในการใช้เทคโนโลยีและเอื้อต่อการเข้าถึงประโยชน์ของ AI อย่างไรก็ตาม ความง่ายในการใช้งานเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ หากไม่สามารถสร้างประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Davis (1989) และ Beyari & Garamoun (2022) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานมีส่วนสนับสนุนการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

8.2.3 ประสพการณ์การใช้ AI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าความคุ้นเคยจากการใช้งานช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความสามารถของ AI ประเมินข้อมูลและคำแนะนำได้เหมาะสม และเกิดความมั่นใจในการนำ AI มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Huang & Rust (2018) และ Niwet Thamma et al. (2023) ที่ชี้ว่าประสพการณ์จากการปฏิสัมพันธ์กับ AI ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

8.2.4 การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Jacoby & Kaplan (1972) โดยความกังวลด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความถูกต้องของธุรกรรม และความน่าเชื่อถือของคำแนะนำจาก AI ล้วนมีส่วนเพิ่มความลังเลในการซื้อ ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการแสดงข้อมูลธุรกรรมอย่างชัดเจน เพื่อช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1.1 ข้อเสนอแนะด้านระบบควบคุมภายในทางบัญชีและการเงินดิจิทัล เนื่องจาก AI แบบสนทนา มีบทบาทในการให้ข้อมูล เสนอเงื่อนไขทางการค้า คำนวณราคา และสนับสนุนธุรกรรมทางการเงิน ร้านค้าออนไลน์จึงควรกำหนดระบบควบคุมภายในดิจิทัลเพื่อบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาลข้อมูล โดยครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดเก็บประวัติและร่องรอยการตรวจสอบ 2) การควบคุมราคาและส่วนลด และ 3) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและระบบส่งต่อให้บุคลากรเมื่อพบความผิดปกติ

9.1.2 การจัดเก็บประวัติและร่องรอยการตรวจสอบ ควรบันทึกประวัติการสนทนาและธุรกรรมที่ดำเนินการผ่าน AI พร้อมกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง แก๊ไข และลบข้อมูลอย่างเหมาะสม รวมถึงเชื่อมโยงรายการสั่งซื้อกับเอกสารทางบัญชี เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับเงื่อนไขราคา ส่วนลด และรายการขายได้

9.1.3 การควบคุมราคาและธุรกรรม ควรเชื่อมต่อ AI กับฐานข้อมูลราคาที่ได้รับอนุญาตและกำหนดขอบเขตการให้ส่วนลดอย่างชัดเจน หากรายการเกินเงื่อนไขที่กำหนด ควรส่งต่อให้ผู้รับผิดชอบตรวจสอบและอนุมัติก่อนดำเนินการ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความเสียหายด้านรายได้

9.1.4 การคุ้มครองข้อมูลและระบบส่งต่อ ควรกำหนดระบบส่งต่อจาก AI ไปยังบุคลากรเมื่อพบธุรกรรมที่มีความซับซ้อนหรือความเสี่ยง เช่น การชำระเงินผิดพลาด รายการมูลค่าสูง หรือข้อโต้แย้งด้านราคาและการคืนเงิน พร้อมเข้ารหัสข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคล และปฏิบัติตามหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรนำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และตรวจสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปร เช่น ความตั้งใจซื้อและความไว้วางใจในอัลกอริทึมซึ่งอาจช่วยอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9.2.2 ควรศึกษาบทบาทของปัจจัยระหว่างบุคคล เช่น ความฉลาดรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์ ทักษะดิจิทัลในฐานะตัวแปรปรับ เพื่อวิเคราะห์ว่าความแตกต่างของผู้บริโภคส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้ออย่างไร

9.2.3 ควรลดข้อจำกัดจากข้อมูลแบบรายงานตนเอง โดยพิจารณาใช้ข้อมูลพฤติกรรมจากแพลตฟอร์มพาณิชย์ออนไลน์ เช่น อัตราการคลิกเข้าชมสินค้า อัตราการเปลี่ยนเป็นการซื้อ ระยะเวลาการสนทนา และความถี่หรือมูลค่าการซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

10. บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยความสำเร็จในการยกระดับผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดออนไลน์ ผ่าน E-Commerce สร้างยอดขายรวมทะลุ 727 ล้านบาท. กระทรวงพาณิชย์.* สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/1243>
- นิเวศน์ ธรรมะ,วันเพ็ญ อนิวรรณพนงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์, และ เมธาวี อนิวรรณพนงศ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(1), JDB009, 1-18.
- ปิยะนุช เนรมิตพานิชย์. (2567). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2568 (ไตรมาส 3). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก* https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2026/20251126082551_32074.pdf
- André, Q., Carmon, Z. Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Lamberton, C., Östberg, G., Rice, P., Taylor, K., & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 28–37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. *Sustainability*, 14(15), 9637. <https://doi.org/10.3390/su14159637>
- 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>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). *Artificial intelligence in service*. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. *Proceedings of the Third*

Annual Conference of the Association for Consumer Research, 382–393.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

McLuhan, M., Molinaro, M., McLuhan, C., & Toye, W. (1987). *Letters of Marshall McLuhan*. Oxford University Press.

Thamma, N., Anywat-na-pong, W., Thongprayoon, W., Luepong, P., & Anywatna-pong, M. (2023).

The influence of AI marketing technology on online purchasing decisions of household

consumers in Thailand. *Journal of Digital Business and Social Science*, 9(1), JDB009, 1–18.

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>



สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

Institute of Vocational Education : Northeastern Region 4



สอบถามเพิ่มเติม

สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

632 หมู่ 4 ตำบลบึงไผ่ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

Tel : 045-210-691 Website : www.ivene4.ac.th