

อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Trust and
Online Purchase Intention

นิตยา สวัสดิ์จัน¹ และ ธงชัย ศรีวรรณ²

Nittaya Sawatchun¹ and Thongchai Srivardhana²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์^{1,2}

Faculty of Business Administration, Kasetsart University^{1,2}

Corresponding Author, E-mail: nittaya.saw@ku.th ¹

Retrieved; 26-02-2026; Revised; 30-03-2026. Accepted; 31-08-2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI คุณภาพการบริการของแชทบอต AI และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่ส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 450 คน ใช้วิธีคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI และคุณภาพการบริการของแชทบอต AI มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ในขณะที่ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่งอิทธิพลทางตรงและทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI คุณภาพการบริการของแชทบอต AI และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยยังยืนยันบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านเชิงกลไกที่สำคัญ ซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทไทย

ผลการวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดดิจิทัล ในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการบนแพลตฟอร์ม รวมถึงการบริหารจัดการความกังวลด้าน

ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความตั้งใจซื้อและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพของระบบแนะนำสินค้า; คุณภาพการบริการของแชทบอต; ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว; ความไว้วางใจ; 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This study aimed to examine the influence of the quality of AI recommendation systems, perceived AI chatbot service quality, and privacy concerns on consumer trust, and to investigate the mediating role of consumer trust in shaping online purchase intention. The research employed a quantitative design. The sample consisted of 450 consumers with experience of purchasing products online, selected by convenience sampling, and the data were collected through an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) in order to test the proposed hypotheses.

The results indicated that the quality of AI recommendation systems and perceived AI chatbot service quality had a positive effect on consumer trust, whereas privacy concerns had a negative effect. Consumer trust, moreover, played a critical role in determining online purchase intention, acting both as a direct predictor and as a mediator linking the quality of AI recommendation systems, perceived AI chatbot service quality, and privacy concerns to online purchase intention. The findings confirm the importance of consumer trust as a key mechanism explaining the relationship between AI technology and consumer behavior in the Thai context.

This study provides practical implications for digital marketers and platform operators seeking to leverage AI technologies to enhance service quality while managing privacy concerns effectively, thereby fostering consumer trust, increasing purchase intention, and promoting sustainable growth in e-commerce.

Keywords: 1. Quality of AI Recommendation Systems; Perceived AI Chatbot Service Quality; Privacy Concerns; . Consumer Trust; Online Purchase Intention

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการพัฒนาทั้งในด้านระบบแนะนำสินค้า และการ

ให้บริการแชทบอต ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อและเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค (Huang & Rust, 2021) เทคโนโลยี AI ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยความแม่นยำของระบบแนะนำสินค้าสะท้อนถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค (Shin, 2021) ขณะที่คุณภาพของแชทบอตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Jenneboer et al., 2022) อย่างไรก็ตาม หากระบบ AI ขาดประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง (Kaplan et al., 2023) ในบริบทของประเทศไทย เนื่องจากการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) ในการกำกับดูแลการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามความยินยอมของเจ้าของข้อมูล ซึ่งรวมถึงธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการปฏิบัติตาม PDPA ทั้งต่อความรับผิดชอบทางกฎหมาย และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค จากข้อมูลของ PricewaterhouseCoopers (PwC, 2024) ระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยถึงร้อยละ 77 มีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ จากรายงานของ PwC (2022) ยังระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลกกว่าร้อยละ 72 กังวลเกี่ยวกับการที่บริษัทนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ ซึ่งความกังวลเหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดความไว้วางใจและลังเลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่อยู่ในบริบทตะวันตกและยังขาดการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในบริบทของไทย สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่า มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่า 5.5 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 8 ต่อปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดดิจิทัลและการขยายตัวของผู้ใช้บริการออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเติบโตดังกล่าวทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในบริบทประเทศไทย ทั้งนี้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อและทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ (Madhuri et al., 2024) ซึ่งคุณภาพของระบบและคุณภาพการบริการจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Handoyo, 2024) โดยความไว้วางใจจะเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของระบบ AI และความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค (Habib et al., 2022) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการตัวแปรสำคัญร่วมกัน ได้แก่ คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI คุณภาพการบริการของแชทบอต AI และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลภายใต้ PDPA ภายในโมเดลเชิงโครงสร้างเดียวกัน อีกทั้งยังมีการศึกษาที่อธิบายบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านเชิงกลไกระหว่างเทคโนโลยี AI และความตั้งใจซื้อในบริบทของผู้บริโภคไทยค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าวในกลุ่มผู้บริโภคไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยี AI ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของ คุณภาพระบบแนะนำสินค้า คุณภาพการบริการของแชทบอต และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

บทความนี้นำเสนอผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทไทย โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านบทบาทของความไว้วางใจ ผลการวิจัยเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจดิจิทัลในการออกแบบระบบด้วยเทคโนโลยี AI ที่ตอบสนองความต้องการ สร้างความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ยั่งยืนของผู้บริโภค การวิจัยนี้จึงถือเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยี AI ในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI และคุณภาพการบริการของแชทบอต AI ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI คุณภาพการบริการของแชทบอต AI และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

- H1: คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- H2: คุณภาพการบริการของแชทบอต AI มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- H3: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค
- H4: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- H5a: คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค
- H5b: คุณภาพการบริการของแชทบอต AI มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค
- H5c: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ เทคโนโลยีที่ให้คอมพิวเตอร์เรียนรู้และตัดสินใจเลียนแบบมนุษย์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) เพื่อรองรับการทำงานที่ต้องใช้สติปัญญา (Babina et al., 2023) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) คือ การทำธุรกิจผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขยายตลาด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2552) ครอบคลุมกิจกรรมและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Laudon & Traver, 2021)

2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์

Nurdin and Abidin (2023) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI (Quality of AI Recommendation Systems) เป็นโครงสร้างหลายมิติที่สะท้อนทั้งความแม่นยำและประสบการณ์ของผู้ใช้ในภาพรวม โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความแม่นยำ (Accuracy) 2) ความหลากหลาย (Diversity) และ 3) ความแปลกใหม่ (Novelty) ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการลดภาระการค้นหา เพิ่มโอกาสในการค้นพบสินค้า และเสริมสร้างความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์ม จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า H1: คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับแชตบอตปัญญาประดิษฐ์

Paulsson et al. (2025) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้รับรู้จากแชตบอตปัญญาประดิษฐ์ (Perceived AI Chatbot Service Quality) โดยคุณภาพการบริการแชตบอตมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) และความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้ (Empathy) ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า H2: คุณภาพการบริการของแชตบอต AI มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

จากแนวคิดของ Amil (2024) พบว่า ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเก็บ รวบรวม และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้ AI โดยเฉพาะประเด็นความปลอดภัยของข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม และความไม่โปร่งใสในการจัดการข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ความไว้วางใจต่อระบบ AI และแบรนด์ลดลง และกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า H3: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แนวคิดความไว้วางใจของ Mayer et al. (1995) และ McKnight et al. (2002) ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ ความสามารถ ความปรารถนาดี และความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งในบริบท AI สะท้อนผ่านประสิทธิภาพระบบ การเอาใจใส่ และความโปร่งใส ตามลำดับ โดยความเชื่อเหล่านี้จะพัฒนาสู่เจตนาที่จะไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า **H4: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**

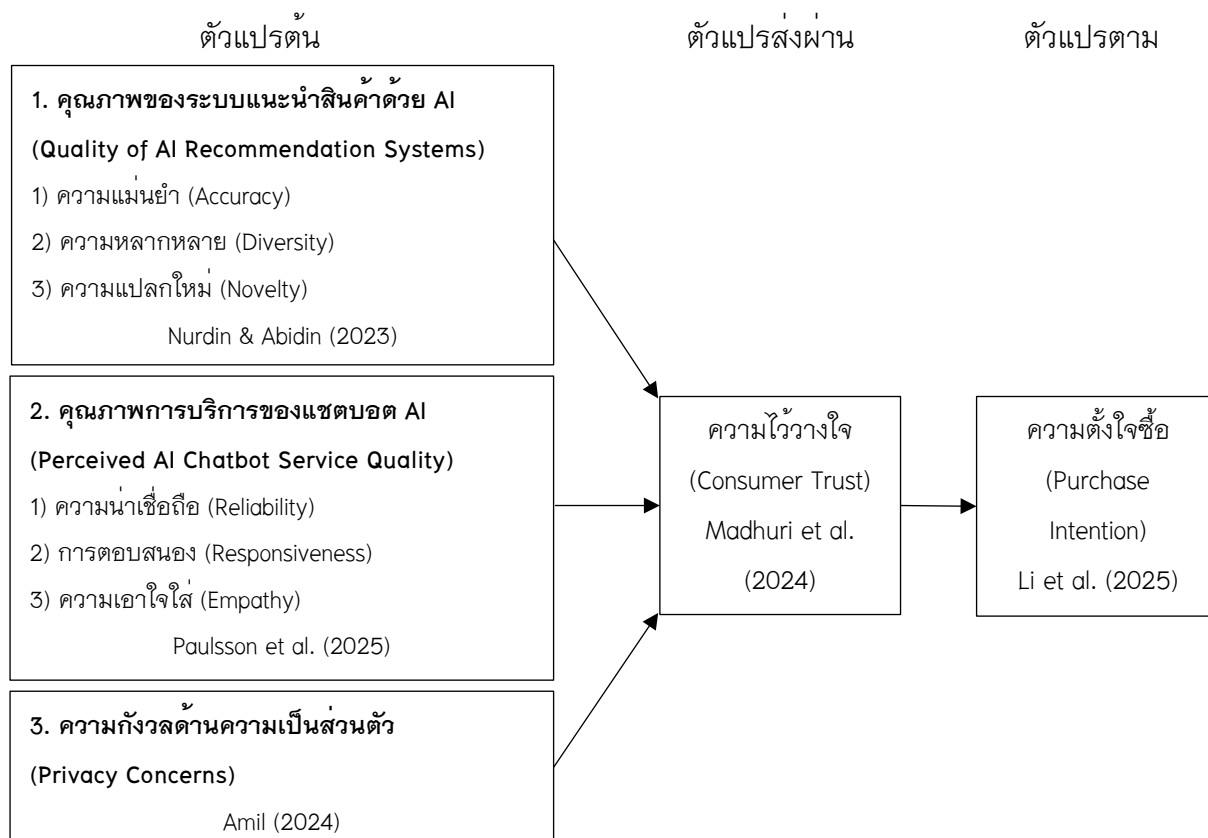
นอกจากนี้ จากแนวคิดของ Madhuri et al. (2024) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นกลไกทางจิตวิทยาและตัวแปรส่งผ่านเชื่อมโยงประสบการณ์เชิงบวกจากเทคโนโลยี AI สู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านว่า **H5a: คุณภาพระบบแนะนำสินค้าด้วย AI** **H5b: คุณภาพการบริการของแชทบอต AI** และ **H5c: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว** มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Fishbein & Ajzen, 1975) จากแนวคิดของ Li et al. (2025) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมเชิงความตั้งใจ เกิดจากทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม โดยเทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อเสริมความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI คุณภาพการบริการของแชทบอต AI และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว กับตัวแปรส่งผ่าน คือ ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada และ TikTok Shop ที่มีการใช้ระบบแนะนำสินค้าและแชทบอต AI กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) โดยคำนวณจากอัตราส่วน 15 เท่าของตัวแปรสังเกต 29 ตัว ได้จำนวนขั้นต่ำ 435 ตัวอย่าง และปรับเพิ่มเป็น 450 ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS สำหรับสถิติเชิงพรรณนา และโปรแกรม AMOS สำหรับทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ประกอบด้วย ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ภายในโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งกำหนดเกณฑ์มากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ

Nunnally (1978) ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI ได้แก่ ความแม่นยำ ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.76, 0.78 และ 0.77 ตามลำดับ คุณภาพการบริการของแชทบอต AI ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ มีค่าเท่ากับ 0.75, 0.77 และ 0.80 ตามลำดับ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 0.81 ความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.80 และความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 450 ตัวอย่าง ลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.4) อายุ 25 – 34 ปี (ร้อยละ 38.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 27.8) นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee (ร้อยละ 68.0) มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 54.9) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 48.2) ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 41.8)

ระดับการรับรู้คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI ทั้ง 3 ด้าน พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) รองลงมาคือ ด้านความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.71) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.42)

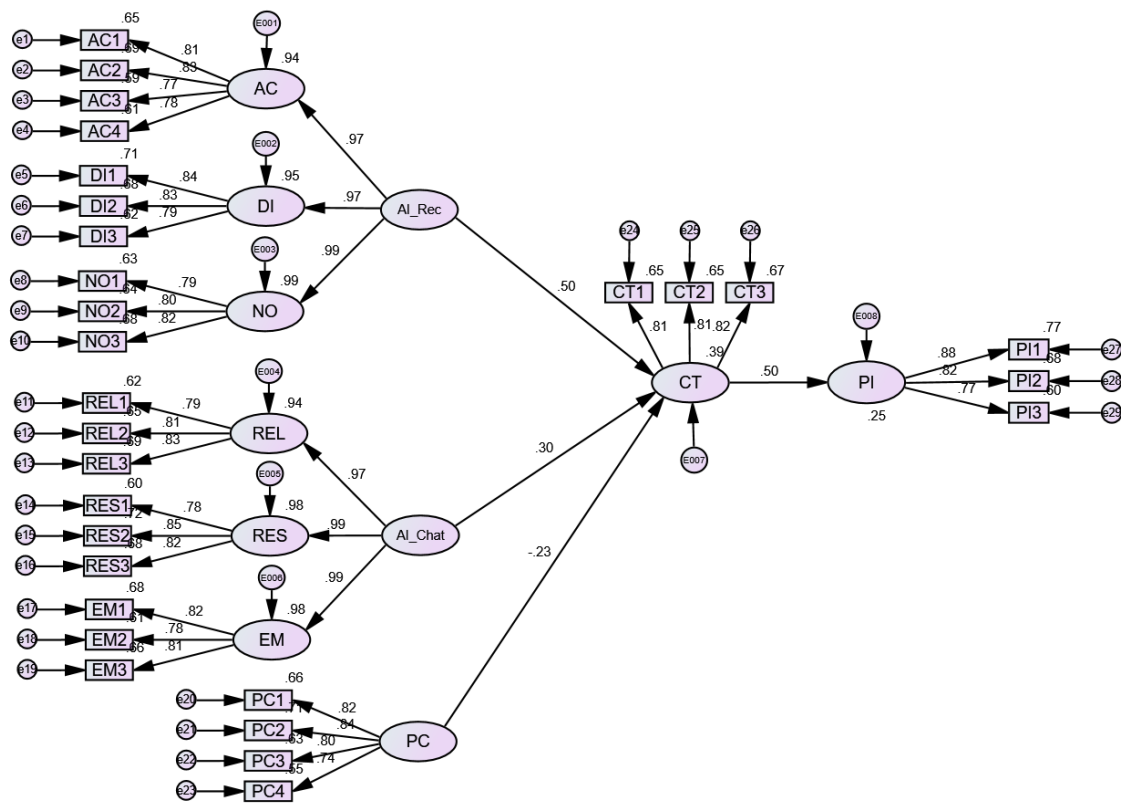
ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของแชทบอต AI ทั้ง 3 ด้าน พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 โดยด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย = 3.20)

ระดับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55 ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และระดับความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) โดยมีค่า $\chi^2 = 627.952$, $df = 361$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่าไคสแควร์มีความไวต่อขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงพิจารณาดัชนีความสอดคล้องอื่นๆ ได้แก่ CMIN/DF = 1.739, GFI = 0.910, NFI = 0.933, IFI = 0.970, TLI = 0.967, CFI = 0.970, AGFI = 0.892 และ RMSEA = 0.041 ซึ่งค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด บ่งชี้ว่า โมเดลการวัดสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวชี้วัดได้อย่างเหมาะสม และแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI (AI Rec) คุณภาพการบริการของแชทบอต AI (AI Chat) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) ความไว้วางใจของผู้บริโภค (CT) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (PI) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์เส้นอิทธิพลทางตรง

เส้นทางอิทธิพลทางตรงที่ต้องทำการวิเคราะห์จำนวน 4 เส้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลทางตรง

เส้นอิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์	C.R.	p-value
AI Rec > CT	0.504	9.902	< 0.001
AI Chat > CT	0.296	6.456	< 0.001
PC > CT	-0.230	-4.923	< 0.001
CT > PI	0.497	9.298	< 0.001

การวิเคราะห์เส้นอิทธิพลทางอ้อม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 bootstrap resample ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% แบบปรับแก้ความเอนเอียง ตามแนวทางของ Preacher and Hayes (2008) หากช่วงความเชื่อมั่นดังกล่าวไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลทางอ้อม

เส้นทางสฟาน	ค่าสัมประสิทธิ์	95% CI		S.E.	p-value
		Lower Limit	Upper Limit		
AI Rec > CT > PI	0.251	0.196	0.310	0.029	< 0.001
AI Chat > CT > PI	0.147	0.095	0.209	0.029	< 0.001
PC > CT > PI	-0.114	-0.164	-0.067	0.024	< 0.001

การวิเคราะห์อิทธิพลรวม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		CT	PI
AI Rec	อิทธิพลทางตรง	0.504	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.251
	อิทธิพลรวม	0.504	0.251
AI Chat	อิทธิพลทางตรง	0.296	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.147
	อิทธิพลรวม	0.296	0.147
PC	อิทธิพลทางตรง	-0.230	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-0.114
	อิทธิพลรวม	-0.230	-0.114
CT	อิทธิพลทางตรง	-	0.497
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลรวม	-	0.497
R ²		0.395	0.247

จากตารางที่ 3 อิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) พบว่าได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากความไว้วางใจของผู้บริโภค (CT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.497 นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจจากคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI (AI Rec) โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251 รองลงมาคือคุณภาพการบริการของแชทบอต AI (AI Chat) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.114 ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.247 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบแนะนำ AI คุณภาพการบริการแชทบอต AI ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และความไว้วางใจ สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 24.7

อิทธิพลที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (CT) พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากคุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI (AI Rec) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.504 รองลงมาคือคุณภาพการบริการของแชทบอต AI (AI Chat) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.296 และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) ที่มีอิทธิพลเชิงลบโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.230 ทั้งนี้ ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.395 หมายความว่า คุณภาพระบบแนะนำ AI คุณภาพการบริการแชทบอต AI และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 39.5

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI ซึ่งประกอบด้วย ความแม่นยำ ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.504$, $p\text{-value} < 0.001$) โดยระบบที่แนะนำสินค้าตรงความต้องการ มีตัวเลือกหลากหลาย และน่าสนใจ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Nurdin and Abidin (2023) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และตรงกับความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของแชทบอต AI มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของแชทบอต AI ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.296$, $p\text{-value} < 0.001$) โดยการให้บริการที่เชื่อถือได้ รวดเร็ว และใส่ใจ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Paulsson et al. (2025) ที่ระบุว่าผู้บริโภคคาดหวังการบริการที่รวดเร็วและใส่ใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม

สมมติฐานที่ 3 ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.230$, $p\text{-value} < 0.001$) โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลและความเป็นส่วนตัวส่งผลให้ความไว้วางใจลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Amil (2024) เนื่องจากการรับรู้ความ

เสี่ยงในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเพิ่มขึ้นและลดความมั่นใจต่อแพลตฟอร์ม อันบั่นทอนความไว้วางใจและลดแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.497$, $p\text{-value} < 0.001$) โดยความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Madhuri et al. (2024) คือ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ของผู้บริโภค เมื่อแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 5a คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบแนะนำสินค้าด้วย AI มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.251$, $p\text{-value} = 0.001$) โดยความไว้วางใจทำหน้าที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพของระบบไปสู่ความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nurdin and Abidin (2023) และ Madhuri et al. (2024) เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องอาศัยความเชื่อมั่นเป็นตัวกลางก่อนตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 5b คุณภาพการบริการของแชทบอต AI มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของแชทบอต AI มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.147$, $p\text{-value} = 0.001$) โดยความไว้วางใจทำหน้าที่เชื่อมโยงประสบการณ์การบริการไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Paulsson et al. (2025) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวม ซึ่งความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ดีจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5c ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.114$, $p\text{-value} = 0.001$) ซึ่งความกังวลดังกล่าวลดความไว้วางใจและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Amil (2024) และ Madhuri et al. (2024) ทั้งนี้ เป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความระมัดระวังต่อความเสี่ยงด้านข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านระดับความไว้วางใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ระดับสำคัญ ได้แก่

1. ระดับเทคโนโลยี ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบระบบ AI ที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความแม่นยำ ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของระบบแนะนำสินค้า รวมถึงคุณภาพการให้บริการของแชทบอต เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ

2. ระดับจิตวิทยาผู้บริโภค ยืนยันบทบาทของความไว้วางใจในฐานะกลไกสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงประสบการณ์จากเทคโนโลยีไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เสนอแนวทางการบูรณาการระหว่างคุณภาพของระบบ AI คุณภาพการบริการ และการบริหารจัดการด้านข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความไว้วางใจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลควบคู่กัน

โดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกหลักที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการพัฒนาเทคโนโลยี AI ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการจัดการความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ภายใต้บริบทที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กรธุรกิจควรมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถสร้างและรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

สรุป

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ คุณภาพระบบแนะนำสินค้าด้วย AI และคุณภาพบริการแชทบอต AI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ขณะที่ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางเทคโนโลยีไปสู่ความตั้งใจซื้อ และระบบแนะนำสินค้าถือเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในบริบทเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านกลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) การพัฒนาคุณภาพระบบแนะนำสินค้าด้วย AI ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย และเหนือความคาดหมาย ควบคู่กับการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เป็นการเพิ่มทางเลือกและความน่าสนใจ โดยยังคงรักษาความแม่นยำ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 2) การพัฒนาคุณภาพบริการของแชทบอต AI ควรมุ่งเน้นการตอบสนองที่รวดเร็วและการโต้ตอบที่เป็นธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความรู้สึกเอาใจใส่และเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 3) การจัดการความเป็นส่วนตัวของข้อมูล องค์กรควรสร้างความโปร่งใสผ่านนโยบายคุ้มครองข้อมูลที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ เพื่อลดความกังวลและเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- 4) การสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค การสร้างความไว้วางใจควรมุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพของระบบ ความถูกต้องของข้อมูล และการแสดงออกถึงความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
- 5) การส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค องค์กรควรพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติม จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นร่วมด้วย การวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตไปยังปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงของแพลตฟอร์ม อิทธิพลทางสังคมประสบการณ์ผู้ใช้งาน รวมถึงปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล ทำให้เข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น และสะท้อนภาพการแข่งขันในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างชัดเจน
- 2) การศึกษาตัวแปรส่งผ่านด้านจิตวิทยาและจริยธรรมของ AI ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรด้านจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ และความเพิกเฉล ควบคู่กับปัจจัยด้านความโปร่งใสและจริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ เพื่ออธิบายกลไกการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อได้ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น
- 3) การเปรียบเทียบประเภทสินค้าและบริการ ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ เพื่อวิเคราะห์ว่าบทบาทของระบบแนะนำสินค้าและแชทบอต AI มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละประเภทสินค้า

4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มประชากร ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น อายุ เพศ หรือประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกในบริบทของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

5) การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ ควรเสริมการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึก โดยเฉพาะประเด็นความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนได้อย่างครบถ้วนด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

6) การศึกษาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์รูปแบบใหม่ ควรขยายการศึกษาไปยังเทคโนโลยี AI ขั้นสูง เช่น Generative AI หรือ Voice Commerce เพื่อวิเคราะห์ผลของรูปแบบการโต้ตอบที่เสมือนมนุษย์ ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562, 27 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. หน้า 52–95.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการของภาครัฐ*.

<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/AI-in-Government-Services.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). *รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2566*. <https://www.etda.or.th/th/Reports/e-commerce-situation-report-2023.aspx>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2552). *ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/e-commerce-law-draft/

Amil, Y. (2024). *The impact of AI-driven personalization tools on privacy concerns and consumer trust in e-commerce* [Master's thesis, Université de Liège].

Babina, T., Fedyk, A. H., Alex, X., & Hodson, J. (2023). *Firm investments in artificial intelligence technologies and changes in workforce composition* (Working Paper No. 31325). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w31325>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Habib, N., Khoso, S. H., & Javed, A. (2022). Customer trust and purchase intention in online shopping: An integrated model. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(3), 648–665.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 1–21.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229.
- Kaplan, A. D., Kessler, T. T., Brill, J. C., & Hancock, P. A. (2023). Trust in artificial intelligence: Meta-Analytic findings. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 65(2), 337–359.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Li, W., Cajiterna, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How social scene characteristics affect customers' purchase intention: The role of trust and privacy concerns in live streaming commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 85.
- Madhuri, A., Shirisha, M., Reddy, S. M., & Kumar, B. R. (2024). Exploring the role of personalization in e-commerce: Impacts on consumer trust and purchase intentions. *European Economic Letters*, 14(3), 907–919.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nurdin, A., & Abidin, Z. (2023). The influence of recommendation system quality on e-commerce customer loyalty with cognition affective behavior theory. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 5(1), 1–11.

- Paulsson, A., Ekberg, G., & Mousad, S. (2025). *Perceived service quality and trust in AI customer service chatbots: A quantitative analysis of reliability, responsiveness, and empathy* [Bachelor thesis, Linnaeus University].
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- PwC. (2022). *Consumer intelligence series: Trusted tech survey*. PricewaterhouseCoopers.
- PwC. (2024). *Voice of the consumer survey 2024: Asia Pacific (Thailand snapshot)*.
<https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2024-asia-pacific-thailand-snapshot-th.html>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causality on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, Article 102551.