IJBRU (2026), 10(1): 61-80 ISSN 3057-1871 (Online)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Purchase Intention of the Artificial Intelligence Services of Employees in Northeast of Thailand

Phornpawee Fawibak[1*], Chutiyaphak Varith[1], and Worraya Rojcharapaphaporn[1]

[1] *Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima, Thailand*

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 21 February 2026

Revised: 10 April 2026

Accepted: 15 April 2026

Keyword

Perceived usefulness,
Perceived ease of use,
Purchase intention,
Generative AI

***Corresponding author:**

phornpawee_faw@vu.ac.th

Abstract

This study aimed to: 1) analyze the direct effects of perceived usefulness and perceived ease of use on the purchase intention of employed individuals in the northeastern region of Thailand toward generative artificial intelligence services, and 2) examine the indirect effects of e-service quality, trust, and enjoyment on purchase intention through the mediating variables of perceived usefulness and perceived ease of use. The sample consisted of 260 employed individuals in Nakhon Ratchasima and Khon Kaen who were interested in or had used generative artificial intelligence services at least once. A multistage sampling technique was employed, and data were collected using a questionnaire and analyzed using structural equation modeling.

The results showed that the proposed model demonstrated a good fit with the empirical data (χ^2 = 258.45, df = 244, p-value = 0.25, χ^2/df = 1.06, CFI = 1.00, NFI = 0.95, GFI = 0.93, TLI = 1.00, AGFI = 0.90 RMSEA = 0.02, RMR = 0.02). Perceived usefulness (β = 0.71) and perceived ease of use (β = 0.35) had significant positive direct effects on purchase intention. Additionally, e-service quality and enjoyment indirectly influenced purchase intention through the mediating roles of perceived usefulness and perceived ease of use. These findings suggest that providers of generative artificial intelligence services should enhance system quality to strengthen users' perceptions of usefulness and ease of use, as well as create enjoyable user experiences to support long-term commercial.

ผลการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

พรปวีณ์ ฝ่าวิบาก[1*] ชุติญาภัค วาฤทธิ์[1] และวรญา โรจนาปภาพร[1]

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ข้อมูลบทความ

บทความวิจัย

คำสำคัญ

การรับรู้ว่ามีประโยชน์

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย

ความตั้งใจซื้อ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีงานทำในจังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่นที่สนใจหรือเคยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 260 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่นำเสนอสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 258.45, df = 244, p-value = 0.25, χ^2/df = 1.06, CFI = 1.00, NFI = 0.95, GFI = 0.93, TLI = 1.00, AGFI = 0.90 RMSEA = 0.02, RMR = 0.02) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (β = 0.71) และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (β = 0.35) ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จึงควรปรับปรุงคุณภาพของระบบให้สนับสนุนการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความเพลิดเพลินแก่ผู้ใช้จะช่วยเสริมศักยภาพเชิงพาณิชย์ในระยะยาว

บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและสังคม โดยเฉพาะในรูปแบบของแชทบอท ผู้ช่วยเสมือน ระบบอัตโนมัติ และการวิเคราะห์เชิงทำนาย ซึ่งสามารถเรียนรู้และตัดสินใจได้คล้ายมนุษย์ผ่านการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564; Jerez-Jerez, 2025) โดยมีเครื่องมือยอดนิยม เช่น ChatGPT, Gemini, Character.AI, QuillBot และ Bing (สปริงนิวส์ คอร์ปอเรชั่น, 2567) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการทำงาน ทั้งการผลิตเนื้อหาทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างสื่อมัลติมีเดีย และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ (สุมนา บุษบก และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์ตลาด การปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล การจัดการสินค้าคงคลัง และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Takya, 2025) ในประเทศไทย องค์กรธุรกิจจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในฐานะ

เครื่องมือสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถขององค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม โดยเฉพาะด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการ และการพัฒนาทักษะบุคลากร (อังคาร คะชาวังศรี และคณะ, 2568) แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของประเทศที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการพัฒนาและประยุกต์ใช้ AI ภายในปี พ.ศ. 2570 (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) AI ยังมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะ SDG8 ที่เน้นการจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างครอบคลุม (United Nations Development Programme, 2019; กระทรวงแรงงาน, 2568) แม้จะมีศักยภาพในการสร้างงานใหม่ แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่ออาชีพบางกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภูมิภาค (Gross Regional Product : GRP) อยู่ที่ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 10.1% ของ Gross Domestic Product (GDP) ประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) จะพบว่าความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจยังคงกระจุกตัวอยู่ในบางจังหวัด โดยเฉพาะนครราชสีมา ซึ่งมีมูลค่า GPP สูงสุดในภูมิภาคที่ 343,510 ล้านบาท ขอนแก่น 225,107 ล้านบาท ตามด้วยอุบลราชธานี อุดรธานี และบุรีรัมย์ สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ทางเศรษฐกิจและส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากจังหวัดที่มีรายได้น้อยเข้าสู่จังหวัดที่มีเศรษฐกิจหลัก หรือย้ายถิ่นสู่กรุงเทพมหานครเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีกว่า ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตอย่างทั่วถึงและยั่งยืนของภูมิภาค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เพื่อแก้ไขความเลื่อมหล้ำนี้ การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงจำเป็นต้องอาศัย “องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์” โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพลิกโฉมเศรษฐกิจและการจ้างงานในภูมิภาค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) สอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศในการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนตามเป้าหมาย (Sustainable Development Goal 8: SDG8) ด้วยเหตุนี้ การปรับทักษะเดิม (Reskilling) และพัฒนาทักษะใหม่ (Upskilling) ให้แก่กำลังแรงงานในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็น “พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเตรียมความพร้อมให้บุคลากรสามารถปรับและเลือกแนวทางการทำงานได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรมเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนด้วยเทคโนโลยี หรือในอุตสาหกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งจะส่งเสริมให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทยสามารถก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ Gen AI ยังถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้มีงานทำ โดยต้องอาศัยการพัฒนาทักษะเพื่อใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่องค์กรยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้าน AI (พิสิฐ ทางธนกุล, 2567) อีกทั้งยังเผชิญกับความท้าทายด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และจริยธรรม (Octavia & Nugraha, 2024) ในทางปฏิบัติ ผู้มีงานทำเริ่มทดลองใช้ Gen AI ผ่านเครื่องมือสาธารณะ เช่น ChatGPT เพื่อช่วยในงานที่มีลักษณะซ้ำซ้อน และเมื่อเห็นคุณค่าในการใช้งาน จึงเริ่มสมัครใช้บริการแบบเสียค่าบริการหรือเลือกใช้เครื่องมือเฉพาะทาง เช่น Copilot เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Vasquez, 2024; Reuters, 2025) การตัดสินใจใช้บริการ Gen AI แบบพรีเมียมจึงขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจ ความรู้สึกว่าใช้งานง่าย และการเห็นประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Noonpakdee, 2024) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและใช้บริการ Gen AI โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีงานทำที่ต้องการเครื่องมือที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดเวลาในการทำงาน และสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น (Reuters, 2025) ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เริ่มต้นจากการทดลองใช้งานฟรี แล้วจึงตัดสินใจสมัครใช้งานแบบเสียค่าบริการ ถือเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษาการตั้งใจยอมรับและใช้บริการ Gen AI ในกลุ่มผู้มีงานทำ ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรในอนาคตทั้งในระดับบุคคลและองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี โดยระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม หรือประสบการณ์ของผู้ใช้แต่ละคน งานวิจัยหลายฉบับยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (วรรณิดา กอเงินกลาง และคณะ, 2567) ในขณะเดียวกัน ความเพลิดเพลิน จากการใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากประสบการณ์ที่สนุกสนานจะทำให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกว่าถูกบังคับ ช่วยสร้างแรงจูงใจ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี ความเพลิดเพลินจึงช่วยเสริมคุณค่าให้เกิดการตั้งใช้เทคโนโลยีนั้นเพิ่มขึ้น และมีผลสำคัญต่อการใช้งานเทคโนโลยี (ณัฐฐา ถิรโสภี และชัยวัฒน์ อุตตมากร, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Octavia and Nugraha (2024) ยังสนับสนุนว่าทั้งความไว้วางใจและความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แต่ยังมีการศึกษาอย่างจำกัด นอกจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้งานแล้ว งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยรักษาฐานลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าใหม่ (Parasuraman et al., 2005) ทำให้นักวิจัยบูรณาการปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เข้ากับการยอมรับเทคโนโลยีหลากหลายบริบท เช่น Mobile Banking, Electronic Marketplace และเทคโนโลยีการเงิน (Sharma et al., 2024) แต่ในบริบทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ยังมีการศึกษาอยู่อย่างจำกัดเช่นกัน อย่างไรก็ตาม พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (บิวณิชา พุทธเกิด, 2565) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยี อันนำไปสู่การตั้งใจใช้ (Intention to use) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น ในกรณีศึกษา ChatGPT (Namahoot, 2024)

นอกจากการยอมรับเทคโนโลยีจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใช้งานระบบแอปพลิเคชัน เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ หรือการแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กแล้ว ยังพบจากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงการง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้มีการศึกษาวิจัยในอดีตระบุว่า การตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ความตั้งใจซื้อมักจะสะท้อนถึงความพร้อมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนการตั้งใจที่จะใช้สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป เช่นเดียวกับ Gefen et al. (2003) ที่อธิบายว่า การตั้งใจเป็นแรงขับภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งหมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Primanda et al., 2020)

จากความสำคัญของแนวคิดทฤษฎีและปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาผลการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่ายต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาระบบ นักการตลาด และภาคธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการยอมรับและความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมบทความวิจัยทั้งในไทยและต่างประเทศดังกล่าวยังสามารถทดสอบผลการศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทยว่า ผลการวิจัยมีความแตกต่างหรือคล้ายกับการศึกษาในต่างประเทศซึ่งมีบริบทของผู้ใช้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

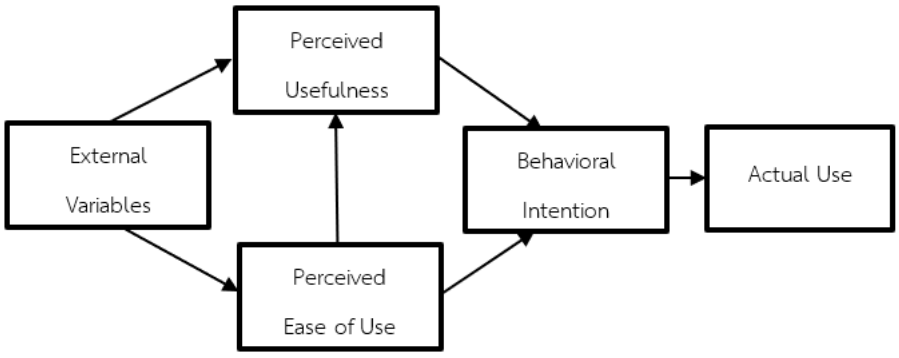
1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย

การทบทวนวรรณกรรม

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Artificial Intelligence : Generative AI หรือ Gen AI หรือ GAI) เป็นแขนงหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่มุ่งสร้างเนื้อหาใหม่จากข้อมูลที่เรียนรู้ Gen AI คือเทคโนโลยีที่สามารถสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาสังเคราะห์ที่มีความหมายและคล้ายมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือสื่อรูปแบบอื่น โดย Oluwagbenro (2024) มองว่า Gen AI คือความก้าวหน้าที่ช่วยให้ระบบสร้างข้อมูลสังเคราะห์ใกล้เคียงข้อมูลจริง ขณะที่ UNESCO (2023) เน้นความสามารถในการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติจากคำสั่งภาษาธรรมชาติผ่านอินเทอร์เฟซสนทนา และ Lim et al. (2023) ชี้ว่า Gen AI เป็นเทคโนโลยีที่ใช้โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกเพื่อสร้างเนื้อหาที่คล้ายมนุษย์ เช่น ภาพหรือคำตอบ ในการตอบสนองต่อคำสั่งที่ซับซ้อนและหลากหลาย

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) Davis (1989) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน Davis (1989) อธิบายว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และ 2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบในแบบจำลองตามแนวคิด TAM เริ่มจากการพิจารณาตัวแปรภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้



รูปภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังจากการปรับปรุง

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังจากการปรับปรุง (Davis et al., 1989) ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาผลการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยพิจารณาตัวแปรภายนอกที่เกี่ยวข้อง คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ทั้งนี้ การใช้แบบจำลองดังกล่าวช่วยให้การกำหนดสมมติฐานและตัวแปรในการวิจัยมีความชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น (จิรนันท์ แสงเรือง และคณะ, 2567) และส่วนใหญ่ใช้เพียง

คุณสมบัติพื้นฐานที่ให้บริการฟรี (บีดีโอ กรุงเทพ, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการประยุกต์ใช้แบบจำลองดังกล่าวเพื่อทำนายการยอมรับและความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจ ความพร้อม และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการวางแผนในการที่จะซื้อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง (Athapaththu, & Kulathunga, 2018; Kim & Pysarchik, 2000) Lee et al. (2022) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อถูกกำหนดว่าเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก และภายในหลายอย่าง เช่น ความคาดหวังจากผลลัพธ์ ค่าใช้จ่าย คำแนะนำ และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของลูกค้า การศึกษาความตั้งใจในการซื้อช่วยในการคาดการณ์พฤติกรรมจริงของลูกค้าในทางออนไลน์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะสามารถใช้ในการพยากรณ์ยอดขายและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าอัจฉริยะ (Smart Clothing) (Chen & Ye, 2023) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) (Guo & Cai, 2024)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลที่มองว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบหนึ่ง ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตน หากเทคโนโลยีนั้นตอบสนองต่อความต้องการหรือช่วยให้การทำงานมีประสิทธิผลมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่อง (Davis, 1989) ในบริบทไทย ปาริชาติ ปัญญาประชุม และกาญจนา หินเธาว์ (2565) อธิบายว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์คือการที่บุคคลตระหนักว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้สามารถสร้างประโยชน์ต่อการทำงาน และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ย่อมช่วยยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ Nguyen et al. (2023) ให้นิยามการรับรู้ว่ามีประโยชน์ว่าเป็นความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายด้านการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก และตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและเจตนาซื้อของผู้บริโภคโดยตรง เช่นเดียวกับ Zhang et al. (2023) อธิบายว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในบริบทของแพลตฟอร์มถ่ายทอดสด หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ว่าการใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Nguyen, 2024) รวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สั่งงานด้วยเสียง (Octavia & Nugraha, 2024)

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก (Davis, 1989) ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย เกิดความคล่องแคล่ว และความสนใจต่อผู้ใช้งาน (ปาริชาติ ปัญญาประชุม และกาญจนา หินเธาว, 2565) ผู้ใช้จะรู้สึกว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นมิตรกับผู้ใช้ (Lee et al., 2022) จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Nguyen, 2024) รวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สั่งงานด้วยเสียง (Octavia & Nugraha, 2024)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง คุณภาพของการบริการที่เกิดจากการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งมาจากการประเมินคุณภาพ โดยทำการเปรียบเทียบการรับรู้การบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวัง (Parasuraman et al. (2005) เป็นการทำงานร่วมกันของการบริการและข้อมูลสารสนเทศ โดยการบริการนั้นจะอยู่บนระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงเว็บไซต์ อุปกรณ์มือถือผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการให้บริการได้จากอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่อื่น ๆ (Carol & Joe, 2009) การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการ

มีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในบริบทของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ChatGPT (Namahoot, 2024) และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่ายในบริบทของการใช้

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ChatGPT (Namahoot, 2024) และการยอมรับเทคโนโลยีบริการชำระเงินของบริษัท FinTech (Sharma et al., 2024)

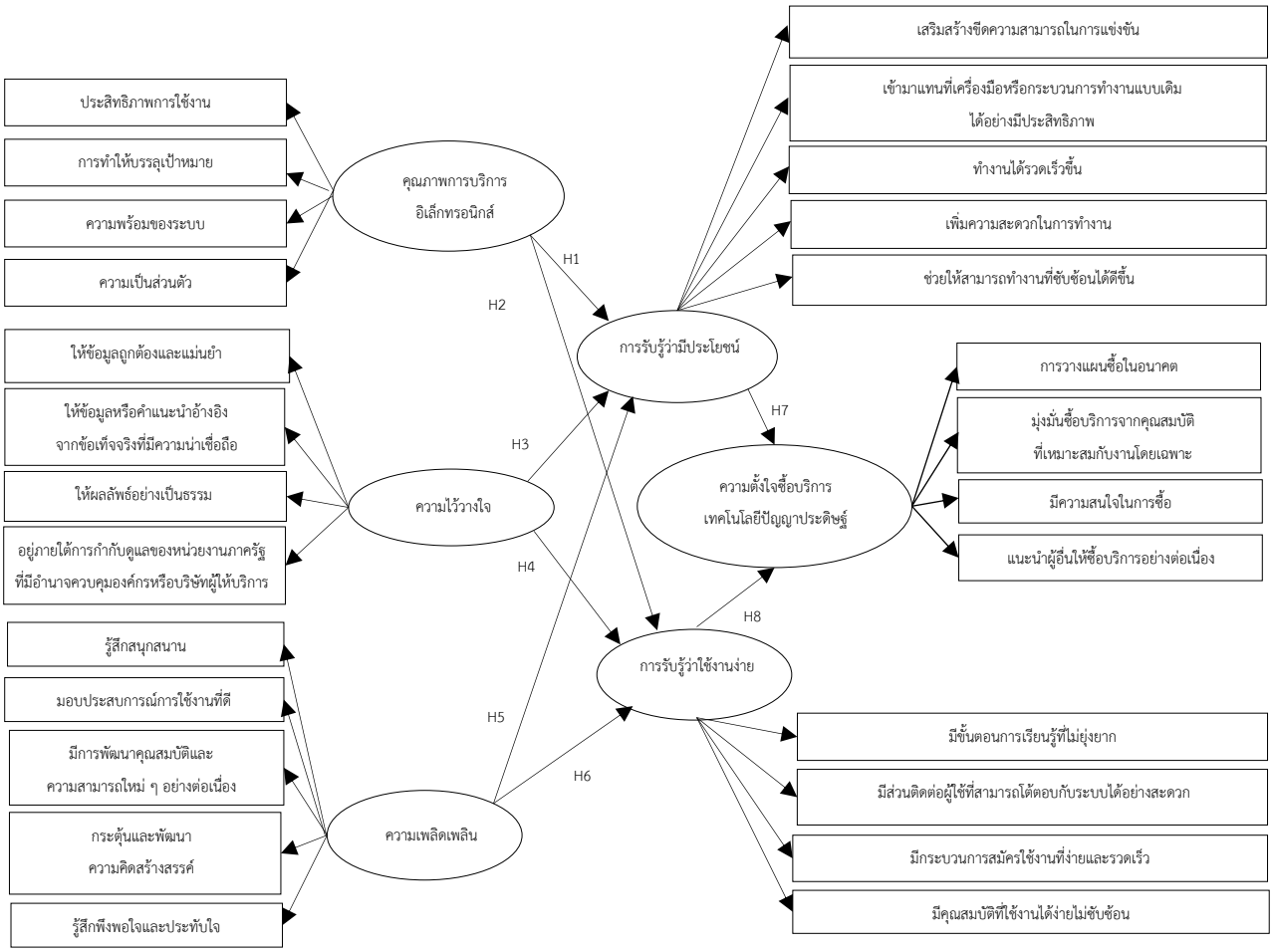
ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งความไว้วางใจนี้มีผลต่อการตั้งใจและความต้องการในการใช้งานบริการเหล่านั้น (Octavia & Nugraha, 2024) และช่วยลดความไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อ เป็นความเต็มใจของผู้ใช้ที่จะพึ่งพาระบบ AI โดยการยอมรับคำแนะนำการแบ่งปันข้อมูล หรือการตัดสินใจร่วมกับระบบ เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้น ทำงานได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ (Gillespie et al., 2023) จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในบริบทของการใช้เทคโนโลยี Chatbot (Silva et al., 2023) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในระบบอีคอมเมิร์ซ (Wang et al., 2023) และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่ายในบริบทของการใช้เทคโนโลยีผู้ช่วยเสียงที่ขับเคลื่อนด้วย AI (Octavia & Nugraha, 2024) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในระบบอีคอมเมิร์ซ (Wang et al., 2023)

ความเพลิดเพลิน หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกเพลิดเพลิน และสนุกสนานกับการใช้เทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการปรับใช้เทคโนโลยีนี้ ความเพลิดเพลินเกิดจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ไม่รู้สึกว่าถูกบังคับ และถูกมองว่าเป็นเรื่องที่สนุกได้ด้วยตนเอง เมื่อบุคคลรู้สึกสนุกกับการใช้เทคโนโลยีจะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่เพิ่มคุณค่าในการใช้งาน จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านความเพลิดเพลินถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการใช้เทคโนโลยี (ณัฐฐา ถิรโสภี และชัยวัฒน์ อุตตมากร, 2562) การมีความเพลิดเพลินในการใช้งานสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ความเพลิดเพลินในการใช้เทคโนโลยีจะทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ มากขึ้น และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้หรือทำงาน (Octavia & Nugraha 2024) โดยความเพลิดเพลินเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์ โดยผู้ดูแลสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความสนุกสนาน สร้างความน่าตื่นเต้นน่าสนใจ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมช่องทางออนไลน์ และมีความรู้สึกประทับใจ มีความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ นำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อได้ (Johnson, 2015) จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในบริบทของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ChatGPT (Abdalla, 2024) และอุปกรณ์สวมใส่เสมือนจริง (AR) (Holdack et al., 2020) และความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่ายในบริบทของการใช้เทคโนโลยี คลาวด์คอมพิวติ้ง (Tırpan & Bakırtaş, 2020) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สั่งงานด้วยเสียง (Octavia & Nugraha, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ได้โดยงานวิจัยก่อนหน้าชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และความไว้วางใจ ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานและความตั้งใจซื้อเทคโนโลยีในหลากหลายบริบท ผู้ใช้มีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตอบโจทย์ความต้องการ และไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานจริง ดังนั้น จึงสามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้เหล่านี้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการนำปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมาเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อ และยังช่วยยืนยันว่าปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของเทคโนโลยี AI อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสังเคราะห์กรอบแนวคิดโดยอาศัยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังการปรับปรุงของ Davis et al. (1989) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยโมเดลผลการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่ายต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลมีสมมติฐานทั้งหมด 8 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย

สมมติฐานที่ 5 ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์

สมมติฐานที่ 6 ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีงานทำอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย เน้นเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ โดยมีผู้มีงานทำจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1,604,344 คน และผู้มีงานทำจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,094,336 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดย Kline (2016) เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ เท่ากับ 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 26 ตัวแปร ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพออย่างน้อย 10 เท่า จึงได้ 10 เท่า x 26 ตัวแปรสังเกตได้ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีงานทำในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสนใจหรือเคยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้ 1) คัดเลือกพื้นที่ศึกษาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมูลค่า GPP สูงสุดของภูมิภาค ได้แก่ นครราชสีมา 343,510 ล้านบาท และขอนแก่น 225,107 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เพื่อใช้เป็นพื้นที่ต้นแบบก่อนขยายผลสู่จังหวัดอื่น 2) สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของทั้งสองจังหวัด โดยเป็นผู้ที่สนใจหรือเคยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์อย่างน้อย 1 ครั้ง 3) กำหนดโควตาตามลักษณะประชากร (Quota Sampling) เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งการศึกษา และรายได้ แยกตามจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน ความถี่ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์ในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่ท่านใช้งานประจำ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามสำหรับวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนรวม 12 ข้อ ความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ ความเพลิดเพลิน จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมในสิ่งที่อาจไม่ได้ถามไว้ในแบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการประเมินพบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Turner, & Carlson, 2003) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้ และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.852–0.932 มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (George & Mallery, 2003) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอภายในและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ตามสัดส่วนที่กำหนด โดยมีระยะเวลาในเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2568

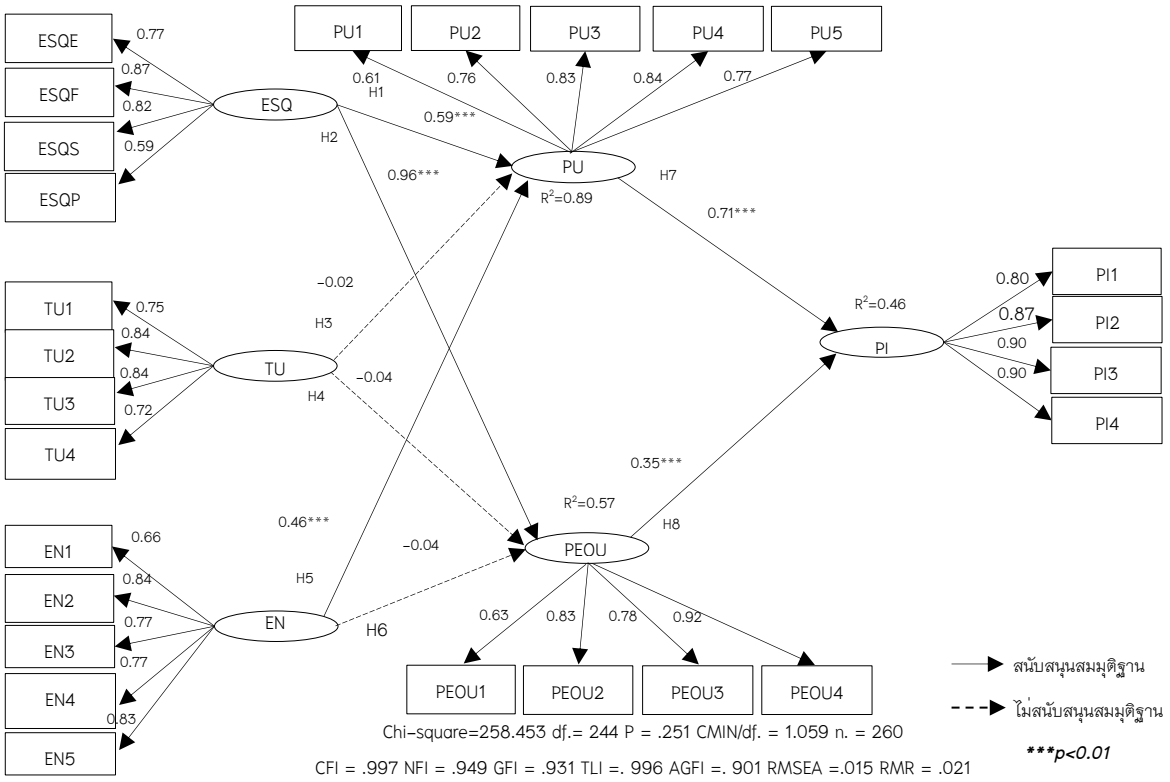
การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ตอนที่ 1) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างเชิงความแปรปรวนร่วม (Covariance-Base Structural Equation Modeling: CB-SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย (ตอนที่ 2) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความเหมาะสมของโมเดลวิจัย (Model Fit) และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ ค่าดัชนีในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์พบว่า การวัดการกระจายข้อมูลแบบปกติใช้ค่าความเบ้ ความโด่ง โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.68 ถึง -0.53 อยู่ในเกณฑ์ความเบ้ไม่เกิน ±3 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.61 ถึง 3.15 อยู่ในเกณฑ์ความโด่งมีค่าไม่เกิน ±10 ซึ่งทั้งสองค่าอยู่ในเกณฑ์การกระจายแบบปกติ (Kline, 2016) ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.522 ถึง 0.778 ไม่เกิน 0.80 (Hair et al, 2019) จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอยมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) และยังแสดงให้เห็นว่าแต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) กล่าวคือ แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันต่ำบ่งบอกถึงความแตกต่างกัน สามารถแยกแยะผลกระทบเฉพาะปัจจัยนั้นกับปัจจัยอื่น ๆ ในแบบจำลองได้ นอกจากนี้ โมเดลยังแสดงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องต่างๆ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) น้อยกว่า 3 ดัชนี RMSEA และ RMR น้อยกว่า 0.08 และดัชนี GFI, NFI, TLI และ CFI มากกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019; Browne et al., 1993)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า (1) มีอายุมีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี (วัยทำงานตอนกลาง) คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมามีอายุ 19 - 29 ปี (วัยทำงานตอนต้น) คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีอายุ 45 -59 ปี (วัยทำงานตอนปลาย) คิดเป็นร้อยละ 9.60 (2) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.50 (3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,410 – 27,960 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.80 (4) อยู่ในตำแหน่งลูกจ้างรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 52.30 (5) มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.60 (5) ส่วนใหญ่ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.30 (6) ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อช่วยในการออกแบบงาน เช่น ออกแบบกราฟิก อินโฟกราฟิก หรือผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.60 และ (7) ส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.30

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่า มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนดังนี้ χ^2 = 258.45, df = 244, p-value = 0.25, χ^2/df = 1.06, CFI = 1.00, NFI = 0.95, GFI = 0.93, TLI = 1.00, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.02, RMR = 0.02 ทุกดัชนีมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปภาพที่ 3



รูปภาพที่ 3 โมเดลผลการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

3. ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลผลการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเส้นทางระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	**PU**			**PEOU**			**PI**		
ตัวแปรสาเหตุ	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**
ESQ	0.59***	0.59***	-	0.96***	0.96***	-	0.74***	-	0.74***
TU	-0.02	-0.02	-	-0.04	-0.04	-	-0.02	-	-0.02
EN	0.46***	0.46***	-	-0.04	-0.04	-	0.32***	-	0.32***
PU	-	-	-	-	-	-	0.71***	0.71***	-
PEOU	-	-	-	-	-	-	0.35***	0.35***	-
R^2		0.89			0.57			0.46	

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม ***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างได้ดังนี้

3.1 ตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (PI) สูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (PEOU) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.71, 0.35 ตามลำดับ

3.2 ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (PI) 2 เส้นทางด้วยกัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (IE) (0.59 * 0.71) = 0.42 และเส้นทางที่ 2 ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (PEOU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (IE) (0.96 * 0.35) = 0.34

3.3 ตัวแปรความไว้วางใจ (TU) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (PI) ได้แก่ เส้นทางที่ 3 ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (IE) (-0.02 * 0.71) = -0.01 และเส้นทางที่ 4 ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (PEOU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (IE) (-0.04 * 0.35) = -0.01

3.4 ตัวแปรความเพลิดเพลิน (EN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (PI) ได้แก่ เส้นทางที่ 5 ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (IE) (0.46 * 0.71) = 0.33 และเส้นทางที่ 6 ไม่มีอิทธิผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (PEOU โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (IE) (-0.04 * 0.35) = -0.01

เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมแต่ละเส้นทาง พบว่า เส้นทางที่ 1 เป็นเส้นทางที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมากที่สุด (0.41) รองลงมาคือเส้นทางที่ 2 (0.33) เส้นทางที่ 5 (0.32) ส่วนเส้นทางที่ 3 และเส้นทางที่ 4 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ความไว้วางใจ (TU) และความเพลิดเพลิน (EN) ตัวแปรคั่นกลาง การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (PEOU) สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (PI) ได้ร้อยละ 46 โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล	S.E.	p-value	ผลการทดสอบ
H1	PU <--- ESQ	0.59	0.12	***	สนับสนุน
H2	PEOU <--- ESQ	0.96	0.18	***	สนับสนุน
H3	PU <--- TU	-0.02	0.05	0.66	ไม่สนับสนุน
H4	PEOU <--- TU	-0.04	0.08	0.55	ไม่สนับสนุน
H5	PU <--- EN	0.46	0.10	***	สนับสนุน
H6	PEOU <--- EN	-0.04	0.15	0.79	ไม่สนับสนุน
H7	PI <--- PU	0.71	0.12	***	สนับสนุน
H8	PI <--- PEOU	0.35	0.10	***	สนับสนุน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย และปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จึงยอมรับสมมติที่ 1, 2, 5, 7, 8 ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3, 4, 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย อภิปรายผลดังนี้

1.1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้มองว่าเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มความสะดวก ลดเวลาในการทำงาน และยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากในบริบทอีคอมเมิร์ซและเทคโนโลยี AI ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Nguyen et al., 2023; ประพันธ์ วงศ์บางโพ, 2566; Lee et al., 2022; Nguyen, 2024; Octavia & Nugraha, 2024) ซึ่งต่างชี้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ช่วยให้ทำงานได้สำเร็จเร็วขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด TAM ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวกำหนดสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงแนวคิดของ Foster (1973) ที่ระบุว่าการยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้มั่นใจว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้จริง จึงนำไปสู่ความตั้งใจลงทุนหรือใช้งานเทคโนโลยีนั้นในที่สุด

1.2 การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีคุณสมบัติที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน กระบวนการสมัครใช้บริการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การมีส่วนติดต่อผู้ใช้ที่สามารถโต้ตอบกับระบบได้อย่างสะดวกส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการเทคโนโลยี โดยมีงานวิจัยที่ยืนยันว่าความง่ายในการใช้งานเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (ประพันธ์ วงศ์บางโพ, 2566; Nguyen, 2024; Zhang et al., 2023; Octavia & Nugraha, 2024) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้นเมื่อรับรู้ว่าแพลตฟอร์มหรือบริการสามารถใช้งานได้ง่าย เรียนรู้ได้เร็ว และช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมหรือการโต้ตอบกับระบบ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด TAM ของ Davis (1989) ที่ระบุว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเจตนาในการใช้เทคโนโลยี เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จะเกิดความมั่นใจและความเต็มใจในการทดลองใช้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Youn, & Lee, (2019) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคมักมองว่าการลงทุนในเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและให้ประโยชน์ชัดเจนเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย อภิปรายผลดังนี้

2.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เมื่อผู้ใช้ประเมินว่าบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีคุณภาพ สามารถสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความสนใจของผู้ใช้ได้อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงเอื้อให้สามารถจัดการกับงานที่มีความซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น ผู้ใช้จึงมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อบริการดังกล่าวมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Namahoot (2024) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ChatGPT ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์ เมื่อผู้ใช้เชื่อว่าคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อผู้ใช้ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย สามารถใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้มองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และสามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการใช้งานได้มากขึ้น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ChatGPT ได้มากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ หิรัญญา ทรงประกอบ และอัญณิฐา ดิษฐานนท์ (2565) พบว่า คุณภาพบริการออนไลน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้ว่ามีประโยชน์เช่นกัน

2.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เมื่อผู้ใช้ประเมินว่าบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องเรียนรู้มาก ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจ

ซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Namahoot (2024) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ChatGPT ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทั้งนี้ความง่ายในการใช้งานระบบร้านค้าออนไลน์ รวมถึงกระบวนการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี ย่อมนำไปสู่การรับรู้ว่าสามารถใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการช็อปปิ้งออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

2.3 ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์โดยตรง แม้ว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของบริบทเทคโนโลยี AI เชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ซึ่งยังอยู่ในช่วงที่ผู้ใช้จำนวนมากมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และข้อจำกัดของระบบ AI แม้ว่าจะมีความไว้วางใจในระดับหนึ่ง แต่ความไว้วางใจนั้นยัง ไม่เพียงพอ ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ชัดเจนจนผลักดันไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2023) และ Tilahun et al., (2023) พบว่าความไว้วางใจไม่สามารถส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้ในบริบทอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากยังมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลหรือข้อจำกัดของเทคโนโลยี ทำให้ไม่เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ชัดเจนเพียงพอจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานผลการวิจัยของ Octavia & Nugraha (2024) และ Al Shamsi et al. (2022) ที่พบว่าความไว้วางใจสามารถส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ได้ในบริบทเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สั่งงานด้วยเสียง ซึ่งผู้ใช้มองว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนการทำงานได้จริง จึงเกิดการรับรู้ประโยชน์และนำไปสู่ความตั้งใจใช้

2.4 ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทั้งนี้เนื่องจากความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการรับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่ายโดยตรง แม้ว่าการรับรู้ว่าใช้งานง่ายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ซึ่งยังมีความซับซ้อนสูงและต้องอาศัยทักษะการใช้งานมากกว่าที่ผู้ใช้ทั่วไปคุ้นเคย แม้ว่าผู้ใช้จะมีระดับความไว้วางใจในเทคโนโลยีอยู่บ้าง แต่ความไว้วางใจนั้น ยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นการรับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่ายได้โดยตรง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fakhri et al., (2022) พบว่า ความไว้วางใจไม่สามารถส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายได้ในบริบทเทคโนโลยีบริการสุขภาพและแอปพลิเคชันด้านบัญชี ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้ยังไม่เชื่อมโยงความไว้วางใจกับความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีโดยตรง ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ Octavia & Nugraha (2024) และ Wang et al. (2023) พบว่า ความไว้วางใจสามารถส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายได้ในบริบทเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สั่งงานด้วยเสียงและแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้มองว่าความไว้วางใจช่วยลดความกังวลด้านความเสี่ยง ทำให้รู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้งานง่ายขึ้นและพร้อมที่จะนำไปใช้จริง

2.5 ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทั้งนี้เนื่องจากความเพลิดเพลินส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ ผู้มีงานทำที่รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มักจะรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีคุณค่าและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการรับรู้ประโยชน์เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานดีขึ้นกว่าทางเลือกอื่น (ประพันธ์ วงศ์บางโพ, 2566) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Abdalla (2024) พบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีผ่านการรับรู้ประโยชน์ โดยผู้ใช้ที่มีประสบการณ์เชิงบวก มีความสุข และพึงพอใจในเทคโนโลยีจะรับรู้ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและแก้ปัญหาได้จริง จึงมีแนวโน้มตั้งใจใช้หรือซื้อบริการมากขึ้น

2.6 ความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ว่าใช้งานง่าย แม้ว่าความเพลิดเพลินจะส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในภาพรวมไม่เพียงพอให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันแม้ว่าผู้ใช้จะรู้สึกเพลิดเพลินหรือสนุกกับการทดลองใช้ แต่

ความรู้สึกเชิงอารมณ์ดังกล่าวไม่ได้เพียงพอ ที่จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยี “ง่ายต่อการใช้งาน” ในระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fakhri et al. (2022) และ Mujiyati & Achyari (2008) ที่พบว่าความเพลิดเพลินไม่อิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายได้ในหลายบริบทของเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนว่าความรู้สึกสนุกหรือเพลิดเพลินไม่ได้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้งานง่ายขึ้นเสมอไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากผลการวิจัยของ Venkatesh & Davis (2000) ที่ชี้ว่าความเพลิดเพลินช่วยเพิ่มการรับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย รวมถึงผลการวิจัยของ Octavia & Nugraha (2024) และ Al Shamsi et al. (2022) พบว่า ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สั่งงานด้วยเสียงโดยการรับรู้ว่าใช้งานง่ายเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ ในการยอมรับเทคโนโลยี โดยตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางหลักที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความเพลิดเพลินไปสู่ความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความเพลิดเพลินไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลผ่านการทำให้ผู้ใช้เห็นประโยชน์และรู้สึกว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายสามารถอธิบายแรงจูงใจในการซื้อได้ถึงร้อยละ 46 จึงถือเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และผลการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปากีสถาน เอธิโอเปีย (Wang et al., 2023; Tilahun et al., 2023) ที่มักพบว่าผู้บริโภคจะยอมรับและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการใหม่เมื่อพวกเขามั่นใจว่าระบบมีประโยชน์และใช้งานได้ง่ายจริง

นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตังใจซื้อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ได้ตัดสินใจใช้จากความไว้วางใจ แต่ตัดสินใจจากประสบการณ์การใช้งานที่ต้องเห็นคุณค่าและการใช้งานต้องเริ่มจากความง่าย ความไว้วางใจต่อการใช้เทคโนโลยีนี้ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ แม้จะมีการขยายการใช้งานอย่างรวดเร็ว โดย AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการตัดสินใจ แต่กลับก่อให้เกิดความกังวลเรื่องอคติ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย การขาดความโปร่งใสในกระบวนการตัดสินใจของ AI ส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกไม่มั่นใจ ลังเลที่จะไว้วางใจระบบ AI โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วแม้ว่าอัตราการใช้งานส่วนบุคคลจะสูง แต่ความไว้วางใจยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ (Gillespie et al., 2025)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการและนักพัฒนาควรมุ่งเน้นการยกระดับการรับรู้ประโยชน์เชิงประจักษ์ โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการออกแบบฟังก์ชันการทำงานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ให้สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงาน เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน และสนับสนุนการจัดการงานที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนาระบบให้มีความง่ายต่อการใช้งาน มีส่วนติดต่อผู้ใช้ที่เอื้อต่อการโต้ตอบกับระบบอย่างสะดวก และมีกระบวนการสมัครใช้งานที่ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว และเป็นมิตรต่อผู้ใช้รวมถึงสร้างแนวทางความไว้วางใจในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความยุติธรรมและความไม่ลำเอียง

2. ผู้พัฒนาระบบควรเสริมสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นฐานรากของการยอมรับเทคโนโลยีโดยลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ระบบควรมีประสิทธิภาพในการรับ–ส่งคำสั่งและประมวลผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พร้อมให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้ ควรพัฒนา ตลอดจนออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ให้มีโครงสร้าง หน้าจอ ตำแหน่งเมนู และองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและเหมาะสม เพื่อเอื้อต่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการมีคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นกลไกหลักที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีประโยชน์ และใช้งานง่าย

3. ผู้ออกแบบระบบควรบูรณาการองค์ประกอบด้านความเพลิดเพลินเพื่อขยายการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ โดยนำแนวคิดเรื่องการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ที่สร้างความพึงพอใจและเพลิดเพลินมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากการสร้างอารมณ์เชิงบวกในขณะใช้งานจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคประเมินค่าประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในระดับที่สูงขึ้น

4. นักการตลาดและฝ่ายพัฒนาระบบควรร่วมกันปรับปรุงวิธีการเรียนรู้ในการใช้งานให้เกิดความง่าย ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการใช้งาน โดยการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานที่เป็นมิตรและสอดคล้องกับพฤติกรรมธรรมชาติของผู้ใช้ เพื่อลดอุปสรรคการเข้าถึงให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง

5. ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่การใช้งาน โดยพิจารณาบริการที่มีกระบวนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และมีความพร้อมของระบบในการสนับสนุนการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ควบคู่กับการเลือกบริการที่สามารถมอบประสบการณ์การใช้งานที่เพลิดเพลินและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่องและเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากเทคโนโลยีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานสำหรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่ให้บริการแก่ประชาชน โดยกำหนดกำกับการดูแลคุณสมบัติของระบบที่สามารถสนับสนุนการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีความเสถียร ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการใช้งาน และความง่ายในการเข้าถึง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และเอื้อต่อการเข้าถึงการใช้งานอย่างทั่วถึงในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีในทุกภาคส่วน คือ การเพิ่มคุณประโยชน์เชิงประจักษ์จากการใช้งาน และการลดอุปสรรคในการใช้งานให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้โดยง่าย โดยมีคุณภาพของระบบเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาบริการที่ช่วยเสริมสร้างความเพลิดเพลินในการใช้งาน

2. ภาคเอกชนในฐานะผู้พัฒนาและให้บริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ควรมีนโยบายให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บูรณาการการพัฒนาฟีเจอร์ให้มีคุณภาพ ควบคู่ความสนุกสนาน และความพึงพอใจเข้าไปในระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

3. ภาคการศึกษาและภาครัฐควรบูรณาการร่วมกันในการสร้างกรอบแนวทางและข้อกำหนดด้านจริยธรรมสำหรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อการเรียนรู้และสริมสร้างความไว้วางใจในเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาทดสอบบทบาทของตัวแปรความไว้วางใจในลักษณะการส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง เพื่อประเมินว่าในบริบทของความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรงหรือไม่ หรือทดสอบบทบาทของความไว้วางใจในฐานะเป็นตัวคั่นกลางระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ เพื่อทดสอบลักษณะความสัมพันธ์ให้ลุ่มลึกกว่าเดิม

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นของประเทศไทย หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่ายต่อความตั้งใจซื้อบริการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้มีงานทำในแต่ละพื้นที่

3. ควรพิจารณาเปรียบเทียบโมเดลในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีประสบการณ์ใช้งาน AI กับกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ หรือกลุ่มผู้เรียนสายเทคโนโลยีกับสายอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างในโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

4. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ Focus Group/In-depth interview เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ข้อมูลประชากร วัยทำงาน จำแนกรายเพศ แบ่งตามช่วงอายุ วัยทำงานตอนต้น/ตอนกลาง/ตอนปลาย*. กรมการปกครอง. https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ.2565–2570)*. https://ai.in.th/about-ai-thailand/

กระทรวงแรงงาน. (2568). *นโยบาย/ วิสัยทัศน์/ พันธกิจ.* กระทรวงแรงงาน. https://www.mol.go.th/แนะนำกระทรวงแรงงาน/policy_vision_mission

จิรนันท์ แสงเรือง, วัชรพงศ์ อยู่ขวัญ, กฤษณะ ชินสาร, และครรชิต มาลัยวงศ์. (2567). พัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ในประเทศไทย. *จุลสารสำนักวิทยาศาสตร์ ราชบัณฑิตยสภา, 3*(2), น.43-49.

ณัฐฐา ถิรโสภี และชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเว็บพอร์ทัลของการเรียนการสอนในระบบเปิด Thai MOOC. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 39*(5), 96-116.

บิวณิชา พุทธเกิด. (2565). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14*(1), 12-23.

บีดีโอ กรุงเทพ จำกัด. (2563). *คนไทย 73.84% ใช้ AI ในชีวิตประจำวัน ยิ่งรายได้สูง ยิ่งใช้ AI เยอะ.* บีดีโอ กรุงเทพ จำกัด. https://www.uni.net.th/index.php/uncategorized/8012/

ประพันธ์ วงศ์บางโพ. (2566). ความตั้งใจซื้อและบุพปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 13*(2), 542-556.

ปาริชาติ ปัญญาประชุม และกาญจนา หินเธาว. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12*(4), 225-237.

พิสิฐ ทางธนกุล. (2567). *PwC ประเทศไทย ชี้พนักงานขาดทักษะเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำ AI มาใช้กับธุรกิจ.* ThaiPR. https://www.ryt9.com/s/prg/3521665

วรรณิดา กอเงินกลาง, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และภานนท์ คุ้มสุภา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 11*(2), 120-129.

สปริงนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2567). *10 อันดับ Gen AI ทั้ง Web และ Mobile App ปัญญาประดิษฐ์ตัวไหนฮิต ปี 2024.* https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/848651

สุมนา บุษบก, ณัฐพร เพ็ชรพงษ์ และจีรนุช สิงโตแก้ว. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชัน Chatbot สำหรับงานบริการนักศึกษา กรณีศึกษากองพัฒนา นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 19*(2), 85-94.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการของภาครัฐ.* https://www.etda.or.th/th/Useful- Resource/Knowledge-Sharing/Articles/AI-in-Government-Services.aspx

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566) *รายงานประจำปี 2566.* https://www.mhesi.go.th/images/THANWARAT/เอกสารเผยแพร่ภายนอก/รายงานประจำปี_2566_ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.pdf

อังคาร คะชาวังศรี, อนพัทย์ พัฒนวงศ์วรัณ และวรลักษณ์ เขียวมีส่วน (2568). แนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 6*(1), 1-22.

Abdalla, R. A. M. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the TAM framework as determinants of ChatGPT: Personalization as a moderator. *Journal of Open Innovation, Technology, Market, and Complexity, 10*(3), 1-11.

Al Shamsi, J. H., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2022). Understanding key drivers affecting students' use of artificial intelligence-based voice assistants. *Education and Information Technologies, 27,* 8071–8091.

Arora, S., & Babu Damarla, R. (2025). A review on generative AI-powered talent management, employee engagement and retention strategies: Applications, benefits, and challenges. *Procedia Computer Science, 260*, 683-691.

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research, 11*(10), 111-128.

Browne, W. S., Anita, E., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of asses fit. In K.AA. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models.* (pp. 136-162). Sage.

Carol, K., & Joe, P. (2009). *The web experience: Trends in eService.* Cranfield School of Management.

Chen, S., & Ye, J. (2023). Understanding consumers' intentions to purchase smart clothing using PLS-SEM and fsQCA. *Plos One, 18*(9), 1-25.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 13*, 319-340.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*, 982-1003.

Fakhri, M. M., Fadhilatunisa, D., Yuanita, B., Nur Rahmah Sari, & Rosidah. (2022). The use of the extended Technology Acceptance Model (TAM) to measure behavioral intention users of Zahir accounting software. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 12*(1), 107–123.

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023). Generative AI. *Bus Inf Syst Eng, 66*(1), 111-126.

Foster, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. Harper and Row Publishers.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management, 50*(3), pp.307-321.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Gillespie, N., Lockey, S., Curtis, C., Pool, J., & Akbari, N. A. (2023). *Trust in artificial intelligence: A global study.* The University of Queensland and KPMG Australia.

Gillespie, N., Lockey, S., Ward, T., Macdade, A., & Hassed, G. (2025). *Trust, attitudes and use of artificial intelligence: A global study 2025.* The University of Melbourne and KPMG.

Guo, L., & Cai, Y. (2024). An analysis of the impact of text-based AI chatbot on consumer purchase intentions in online shopping platforms. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews, 4*(6), 399-416.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Jerez-Jerez, M. J. (2025). A study of employee attitudes towards AI, its effect on sustainable development goals and non-financial performance in independent hotels. *International Journal of Hospitality Management, 124*, 1-9.

Johnson, D. S., & Lowe, B. (2015). Emotional support, perceived corporate ownership and skepticism toward out-groups in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing, 29*, 1-10.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(6), 280-292.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

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

Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review, 27*(3), 56-74.

Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., & Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. *The International Journal of Management Education, 21*(2), 1-13.

Mujiyati, M., & Achyari, D. (2008). The Role of Perceived Enjoyment on Motivating the Internet Use. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12*(1), 132-145.

Nguyen, C. D. (2024). The Impact of AI Adoption on Consumer Purchase Intention and Marketing Effectiveness in Vietnam's Online Retail Industry. *International of Education, Business and Economics Research (IJEBER), 4*(6), 33-59.

Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open, 13*(4), 1-16.

Noonpakdee, W. (2024). User Adoption of Generative AI for Government Information Services in Thailand. *Rajapark Journal, 18*(60), 1-20.

Octavia, A. C. B., & Nugraha, J. (2024). Influence of Enjoyment and Trust on the Use of Artificial Intelligence-based Voice Assistant in Vocational Students Using Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Information Technology Education, 4*(1), 10-23.

Oluwagbenro, M. B. (2024). *Generative AI: definition, concepts, applications, and future prospects.* TechRxiv.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233.

Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & EkaSari, S. R. (2020) The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 3*(3), 316-326.

Reuters. (2025). *2025 Generative AI in Professional Services Report.* Thomson Reuters Institute. https://www.thomsonreuterscom/en/reports/2025-generative-ai-in-professional-services-report

Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2), 1-16.

Namahoot, K. S. (2024). *Adoption and impact of Chat-GPT in Thailand: Analyzing service quality and technology acceptance through a structural equation modeling approach.* SSRN. https://ssrn.com/abstract=4898056

Takyar, A. (2025). *Creative AI in e-commerce: Use cases, solutions, and implement actions.* LeewayHertz. https://www.leewayhertz.com/generative-ai-in-ecommerce/

Tırpan, C. E., & Bakırtaş H. (2020). Technology Acceptance Model 3 in Understanding Employee's Cloud Computing Technology. *Global Business Review, 25*(1), 117-136.

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing, 3*(2), 163-171.

UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO.

United Nations Development Programme (2019). Using AI to help achieve Sustainable Development Goals. https://www.undp.org/blog/using-ai-help-achieve-sustainable-development-goals

Vasquez L. (2024). *Workplace adoption of generative AI.* NBER working paper 32966. https://www.nber.org/digest/202412/workplace-adoption-generative-ai

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*, 186-204.

Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. A. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of Technology Acceptance Model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon, 9*(8), 1-20.

Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, M. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: Evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*(1), 1-28.

Youn, S.-Y., & Lee, K.-H. (2019). Proposing value-based technology acceptance model: testing on paid mobile media service. *Fashion and Textiles, 6*(1), 13.

Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward purchase intention mediated by trust in live streaming platform. *Journal of Law and Sustainable Development, 11*(9), 1-22.