

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์และระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า
ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

The Role of Artificial Intelligence and Product Recommendation Systems in
Shaping Customer Experience and Trust Affecting Purchase Intention on
E-Commerce Platforms

นฤชล ธนจิตชัย¹, สำราญ บุญเจริญ², กชพร ใจอดทน^{3*} และ อรณิชา ทศตา⁴

Naruchon Thanajitcha¹, Samran Booncharoen², Kotchaporn Jaiaodton^{3*} and Onnitcha Thossata⁴

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

⁴คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhonratchasima College

⁴Faculty of Education, Nakhonratchasima College

*Corresponding author's email address: Kotchaporn@nmc.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

26 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

27 สิงหาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

11 กันยายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์และระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และ (3) สร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ขณะที่บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระบบแนะนำสินค้า และบทบาทของปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อ ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = .198, p < .01$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 41.50 ($R^2 = 0.415$)

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, ระบบแนะนำสินค้า, ประสบการณ์ลูกค้า, ความไว้วางใจออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This study aimed to: (1) investigate the roles of artificial intelligence (AI) and product recommendation systems in shaping customer experience and trust affecting purchasing intention on e-commerce platforms; (2) analyze the relationships among the role of AI, product recommendation systems, customer experience, trust, and e-commerce purchasing intention; and (3) develop a predictive equation for consumers' e-commerce purchasing intention. The sample consisted of 400 consumers who had previously used e-commerce platforms. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson's product-moment correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that consumers' perceptions of customer experience and e-commerce trust were at a high level, whereas their perceptions of the role of AI, product recommendation systems, and e-commerce purchasing intention were at a moderate level. The correlation analysis indicated that product recommendation systems and the role of AI were negatively correlated with e-commerce purchasing intention, while customer experience was positively correlated with e-commerce purchasing intention ($r = .198, p < .01$). The stepwise multiple regression analysis demonstrated that the four predictor variables collectively predicted e-commerce purchasing intention at a statistically significant level, accounting for 41.50% of the variance ($R^2 = .415$).

Keywords: Artificial Intelligence, Product Recommendation Systems, Customer Experience, Online Trust, Online Purchase Intention

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจนำ AI มาใช้ในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การให้คำแนะนำ การตอบคำถาม ไปจนถึงการกำหนดราคา ตัวอย่างที่พบได้ทั่วไป ได้แก่ ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะ (Intelligent Recommendation Systems) ระบบค้นหาเฉพาะบุคคล (Personalized Search Systems) แชทบอตแบบสนทนา (Conversational Chatbots) และระบบกำหนดราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

ความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละรายมากขึ้น ส่งผลให้การค้นหาและเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และมีลักษณะเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Kumar et al., 2019; Dwivedi et al., 2021; Verma et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักพิจารณาประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้แพลตฟอร์ม ตลอดจนความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความโปร่งใสของผู้ให้บริการ ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) จึงเป็นผลจากการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตลอดช่วงเวลาของการปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม ส่วนความไว้วางใจออนไลน์ (Online Trust) สะท้อนความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะดำเนินงานอย่างน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และไม่สร้างความเสียหายแก่ผู้ใช้ ปัจจัยทั้งสองประการจึงมีความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์ม รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Lemon and Verhoef, 2016; Bilgihan et al., 2016; Verma et al., 2021)

แม้ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI จะช่วยลดเวลาในการค้นหาและเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการ แต่การใช้ระบบดังกล่าวอาจไม่ได้ก่อให้เกิดผลเชิงบวกเสมอไป หากระบบแนะนำสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจ แสดงคำแนะนำซ้ำบ่อยครั้ง หรือไม่สามารถอธิบายเหตุผลของคำแนะนำได้ ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจและตั้งข้อสงสัยต่อการทำงานของระบบ ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการหลีกเลี่ยงอัลกอริทึม (Algorithm Aversion) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจไม่ยอมรับหรือไม่ไว้วางใจคำแนะนำจากระบบอัตโนมัติ แม้ว่าระบบจะมีความแม่นยำก็ตาม (Yalcin et al., 2022) ดังนั้น ประสิทธิภาพทางเทคนิคของ AI จึงอาจไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นงานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของ AI และระบบแนะนำสินค้า ตลอดจนประโยชน์ที่เทคโนโลยีเหล่านี้มีต่อการให้บริการและการส่งเสริมยอดขาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนหนึ่งยังศึกษาปัจจัยแต่ละด้านแยกออกจากกัน ทำให้ยังไม่ชัดเจนว่า เมื่อพิจารณาบทบาทของ AI ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจออนไลน์ร่วมกันแล้ว ปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และปัจจัยใดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้ หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของผู้บริโภคไทยที่นำตัวแปรทั้งสี่มาวิเคราะห์ร่วมกันยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่คำนึงถึงทั้งประโยชน์ของเทคโนโลยีและความกังวลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจที่เกิดจากระบบอัตโนมัติ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและพัฒนาสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประสบการณ์ และความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบระบบแนะนำสินค้าและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจากบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจออนไลน์ แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจออนไลน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop และ Facebook Marketplace เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรที่ศึกษา

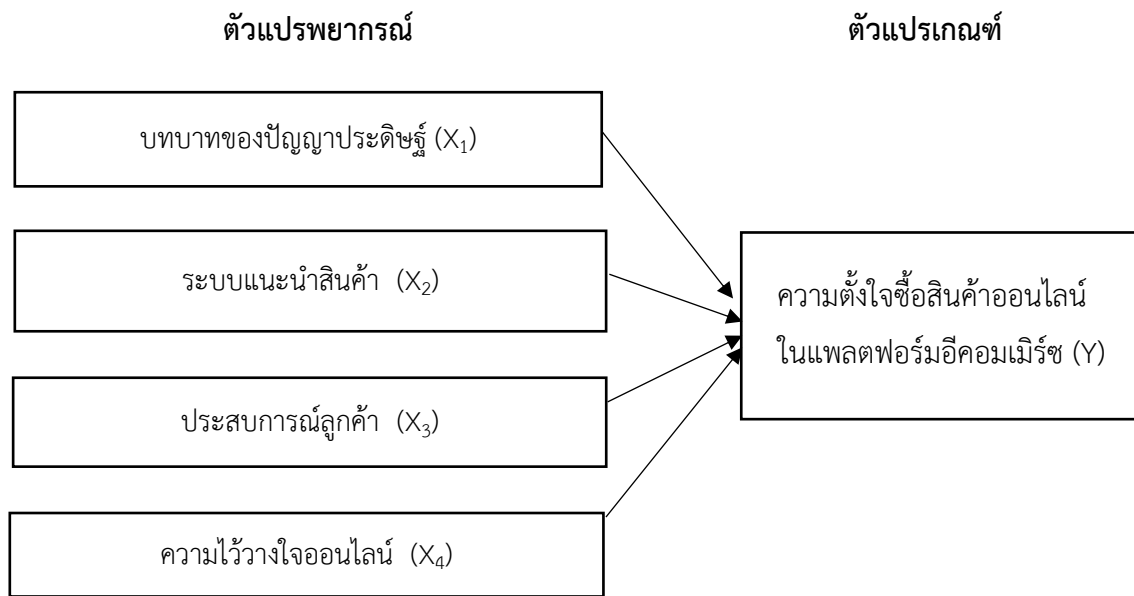
2.1 ตัวแปรอิสระ คือ บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X_1) ระบบแนะนำสินค้า (X_2) ประสบการณ์ลูกค้า (X_3) ความไว้วางใจออนไลน์ (X_4)

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Y)

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดระบบแนะนำสินค้า แนวคิดประสบการณ์ลูกค้า และแนวคิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และแพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา จำนวน 55 ข้อ (ตัวแปรพยากรณ์ด้านละ 10 ข้อและตัวแปรเกณฑ์ 15 ข้อ) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากปรับปรุงถ้อยคำตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยวิเคราะห์แยกตามตัวแปรที่ศึกษา จำนวน 5 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามด้านบทบาทของปัญญาประดิษฐ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.704 ด้านระบบแนะนำสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.761 ด้านประสบการณ์ลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.823 ด้านความไว้วางใจออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.804 และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.710 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.710– 0.823 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 แสดงว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

วิธีรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และอีเมล ระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2568

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยยึดหลักค่าคะแนนจำนวนเต็ม โดยใช้ค่ากึ่งกลางระหว่างคะแนนที่อยู่ ติดกันเป็นจุดแบ่งระดับ กำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แล้วนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบทบาทของ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค		
	Mean	SD.	แปลผล
1. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X_1)	3.33	0.35	ปานกลาง
2. ระบบแนะนำสินค้า (X_2)	3.31	0.54	ปานกลาง
3. ประสบการณ์ลูกค้า (X_3)	3.82	0.42	มาก
4. ความไว้วางใจออนไลน์ (X_4)	3.73	0.41	มาก
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y)	3.42	0.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$; S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์

ลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.42) และความไว้วางใจออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$; S.D. = 0.41) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.50) บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.35) และระบบแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ และระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ และระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
1. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X ₁)	1.00				
2. ระบบแนะนำสินค้า (X ₂)	.464**	1.00			
3. ประสบการณ์ลูกค้า (X ₃)	.156**	-.143**	1.00		
4. ความไว้วางใจออนไลน์ (X ₄)	.387**	.168**	.142**	1.00	
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Y)	-.454**	-.564**	.198**	-.034	1.00

** P < .01; * P < .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พบว่า ระบบแนะนำสินค้า ($r = -.564^{**}$) และบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ($r = -.545^{**}$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อระดับการรับรู้ต่อระบบแนะนำสินค้าและบทบาทของปัญญาประดิษฐ์เพิ่มขึ้น กลับมีแนวโน้มที่ความตั้งใจซื้อจะลดลง ในขณะเดียวกัน ประสบการณ์ลูกค้า ($r = .198^{**}$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์มสามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามความไว้วางใจออนไลน์ ($r = -.034$) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในระดับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.143 ถึง .464 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ .464 ซึ่งแสดงให้เห็นในเบื้องต้นว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

3. สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจากบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ระบบแนะนำสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจออนไลน์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยสถิติ F-test ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	40.900	4	10.225	70.108	.000**
Residual	57.610	395	.146		
Total	98.510	399			

** $P < .01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลอง พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า F เท่ากับ 70.108 และค่า Sig เท่ากับ .000 ($p < .01$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวที่เข้าสู่แบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่า Sum of Squares พบว่า ความแปรปรวนที่อธิบายได้โดยแบบจำลอง (Regression SS = 40.900) มีค่าสูงกว่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อน (Residual SS = 57.610) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยมีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ตัวแปรที่ศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่อไป

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและค่าการพยากรณ์บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.883	.265		18.445	.000**		
1. ระบบแนะนำสินค้า (X_2)	-.366	.041	-.400	-8.935	.000**	.737	1.357
2. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X_1)	-.505	.068	-.351	-7.394	.000**	.656	1.524
3. ประสบการณ์ลูกค้า (X_3)	.205	.047	.175	4.341	.000**	.910	1.099
4. ความไว้วางใจ (X_4)	.173	.050	.144	3.446	.001**	.844	1.185
Constant = 4.883, R = 0.644 , $R^2 = 0.415$, R^2 Adjusted = 0.409 , SE = 0.38190							

** P< .01; * P< .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ ระบบแนะนำสินค้า (X_2) บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X_1) ประสบการณ์ลูกค้า (X_3) และความไว้วางใจ (X_4) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 41.5 ($R^2 = 0.415$) และเมื่อปรับค่าความเอนเอียงแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.9 (Adjusted $R^2 = 0.409$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ระบบแนะนำสินค้า (X_2) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางเชิงลบมากที่สุด ($\beta = -0.400$, $p < .001$) รองลงมาคือ บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X_1) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.351$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของการใช้ระบบแนะนำสินค้าและบทบาทของปัญญาประดิษฐ์อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง ในขณะเดียวกันประสบการณ์ลูกค้า (X_3) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.175$, $p < .001$) และความไว้วางใจ (X_4) ก็มีอิทธิพลเชิงบวกเช่นเดียวกัน ($\beta = 0.144$, $p < .01$) ซึ่งสะท้อนว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคสามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ t พบว่า ตัวแปรทุกตัวในแบบจำลอง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกเลือกเข้าสู่แบบจำลองมีความสามารถในการทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance (0.656–0.910 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.099–1.524 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ในแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงเกินไป และสามารถนำไปใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ได้อย่างเหมาะสม

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Regression Equation - Beta) ของความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคได้ดังนี้

$$Y' = 4.883 - 0.366(X_2) - 0.505(X_1) + 0.205(X_3) + 0.173(X_4)$$

$$Z' = 0.400(X_2) - 0.351(X_1) + 0.175(X_3) + 0.144(X_4)$$

ดังนั้น จากสมการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ระบบแนะนำสินค้าและบทบาทของปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยระบบแนะนำสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดในเชิงลบ รองลงมาคือบทบาทของปัญญาประดิษฐ์

อภิปรายผลการวิจัย

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซครั้งนี้มีประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจออนไลน์อยู่ในระดับมาก ขณะที่การรับรู้ต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์และระบบแนะนำสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า แม้เทคโนโลยี AI จะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในยุคปัจจุบัน แต่ในมุมมองของผู้บริโภค เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะมีความหมายมากเท่ากับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์ม และความไว้วางใจที่มีต่อระบบหรือผู้ให้บริการออนไลน์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) เป็นกลไกหลักที่กำหนดการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค ตลอดกระบวนการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(customer journey) มากกว่าคุณลักษณะของเทคโนโลยีเพียงมิติเดียว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Yalcin et al. (2022) ที่ชี้ว่า หากผู้บริโภคไม่เข้าใจกลไกหรือเหตุผลของระบบ AI อย่างชัดเจน การรับรู้เชิงบวกต่อเทคโนโลยีดังกล่าวอาจลดลงได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากกว่าการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สะท้อนให้เห็นว่า แม้ AI จะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าของบริการยังคงเป็นประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับตลอดเส้นทางการใช้บริการ (Customer Journey) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่า และ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสกับองค์กร ดังนั้น เทคโนโลยีจึงไม่ได้สร้างคุณค่าโดยลำพัง หากแต่ทำหน้าที่สนับสนุนให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น โดยข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Research Shopper Phenomenon ของ Verhoef et al. (2007) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถแยกกระบวนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อออกจากกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจได้รับประสบการณ์ที่ดีจากช่องทางหนึ่ง แต่เลือกซื้อผ่านอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ความสะดวก ความคุ้มค่า หรือสร้างความมั่นใจได้มากกว่า แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจาก Gensler et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการสลับใช้หลายช่องทาง (Multichannel Behavior) ตลอดกระบวนการตัดสินใจ โดยประเมินคุณค่าของบริการจากประสบการณ์โดยรวมมากกว่าจากช่องทางหรือเทคโนโลยีที่ใช้เพียงอย่างเดียว ในทำนองเดียวกัน Rapp et al. (2015) อธิบายพฤติกรรม Showrooming ว่า ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้ร้านค้าหรือช่องทางกายภาพเพื่อสร้างประสบการณ์ในการสัมผัสสินค้าและรับข้อมูลจากพนักงาน แต่กลับตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีราคาหรือเงื่อนไขที่เหมาะสมกว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์และการตัดสินใจซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในช่องทางเดียวกัน และยืนยันว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในภาพรวม มากกว่าการประเมินเทคโนโลยีที่องค์กรนำมาใช้ ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยครั้งนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า AI มีบทบาทในฐานะเทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี (Enabling Technology) มากกว่าการเป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ระบบแนะนำสินค้า (X_2) และบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X_1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้า (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนความไว้วางใจออนไลน์ (X_4) ไม่ปรากฏความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี เนื่องจากแตกต่างจากวรรณกรรมจำนวนมากที่มีอธิบายว่า AI และ recommender systems เป็นกลไกที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของการศึกษารังนี้ สอดคล้องกับแนวคิด Algorithm Aversion ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคอาจลังเล ไม่ไว้วางใจหรือปฏิเสธการตัดสินใจของระบบอัตโนมัติ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าใจเหตุผลหรือกระบวนการของระบบได้อย่างโปร่งใส (Yalcin et al., 2022) อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Li et al. (2024) ที่ระบุว่าความโปร่งใสของอัลกอริทึมและความน่าเชื่อถือของคำแนะนำเป็นตัวกำหนดสำคัญว่าระบบแนะนำสินค้าจะก่อให้เกิดผลเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่า ประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์มสามารถเพิ่มความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ (Lemon and Verhoef, 2016) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สะดวก ราบรื่น และตรงตามความต้องการ ย่อมมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น สำหรับความไว้วางใจ แม้จะไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมร่วมกับตัวแปรอื่น ความไว้วางใจยังคงมีบทบาทสำคัญในเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ อาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงในลักษณะตัวแปรเดี่ยว แต่ทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gefen et al. (2003) ที่เสนอว่า

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการซื้อสินค้าออนไลน์ และมักแสดงอิทธิพลผ่านปฏิสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมากกว่าการส่งผลโดยตรงเพียงลำพัง

ดังนั้นแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี AI กับพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้น และมีความซับซ้อน โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจกขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้ต่อความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของการใช้งานเทคโนโลยี ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้ายังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงบริบทที่มีบทบาทสำคัญเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในระบบ

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ระบบแนะนำสินค้า (X_2) และบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (X_1) ซึ่งมีอิทธิพลในทิศทางเชิงลบ ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้า (X_3) และความไว้วางใจ (X_4) มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวก โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 41.5 ($R^2 = 0.415$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลเชิงมาตรฐาน พบว่า ระบบแนะนำสินค้า ($\beta = -0.400$) และบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ($\beta = -0.351$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวก อาจไม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคเสมอไป หากผู้ใช้เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่เข้าใจกลไกของระบบหรือรู้สึกว่าถูกชี้นำมากเกินไป ปรากฏการณ์ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิด “AI Paradox” ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือสนับสนุนและอุปสรรคในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Technology Readiness และ AI Perception ซึ่งชี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งาน (Parasuraman and Colby, 2015) ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ลูกค้า ($\beta = 0.175$) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.144$) กลับมีบทบาทเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแพลตฟอร์ม และเกิดความเชื่อมั่นต่อระบบหรือผู้ให้บริการย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจัยทั้ง 2 นี้จึงทำหน้าที่เสมือน กลไกถ่วงดุลที่ช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากเทคโนโลยีได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซของ Gefen et al. (2003) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจและประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์

สรุปแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี ประสบการณ์ของผู้ใช้ และระดับความไว้วางใจที่มีต่อแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์และระบบแนะนำสินค้าอาจส่งผลในทางลบได้ หากขาดความโปร่งใสหรือสร้างความไม่สบายใจให้กับผู้ใช้ ขณะที่การออกแบบประสบการณ์ที่ดีและการสร้างความไว้วางใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจควรลงทุนในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มระดับความเป็นส่วนบุคคลและประสิทธิภาพในการให้บริการ เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI เช่น แชทบอตและการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์สามารถช่วยปรับปรุงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซควรพัฒนาระบบแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แนะนำสินค้าได้อย่างแม่นยำและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า โดยการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ใช้งานง่าย ระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เพราะประสบการณ์ที่ดีสามารถชดเชยผลลบของ AI ได้

1.4 การสร้างความไว้วางใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มควรมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย นโยบายความเป็นส่วนตัวที่โปร่งใส และการบริการลูกค้าที่น่าเชื่อถือ เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาค้างต่อไปอาจขยายขอบเขตการวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง หรือการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และอาจขยายการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรหรือแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Bilgihan, A., Kandampully, J. and Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T. and Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Gensler, S., Verhoef, P. C. and Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. and Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, Y., Deng, X., Hu, X. and Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust: Exploring parallel multiple mediators and a moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2630-2649. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040126>
- Parasuraman, A. and Colby, C. L. (2015). An updated technology readiness index (TRI 2.0). *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. and Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. and Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. and Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S. and van Osselaer, S. M. J. (2022). Consumer reactions to algorithms. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 696-717. <https://doi.org/10.1177/00222437211070016>