

อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ต่อความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พนัสนิศา แก้วเทศ¹

ตุลา แพงมา²

ปิยภรณ์ ชูชีพ^{3*}

Received 11 May 2026

Revised 31 July 2026

Accepted 25 August 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือน) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศ อายุ และอาชีพ ไม่พบความแตกต่าง สำหรับการทดสอบอิทธิพลพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($R = 0.743$, $R^2 = 0.552$, $F = 121.755$, $p < 0.001$) โดยเมื่อพิจารณาตามขนาดอิทธิพลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ($\beta = 0.252$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.198$, $p = 0.001$) ด้านความเหมือน ($\beta = 0.197$, $p = 0.003$) และด้านความดึงดูดใจ ($\beta = 0.177$, $p = 0.004$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของปัญญาประดิษฐ์ ความตั้งใจซื้อ ดิจิทัล กลุ่มเจนเอเรชันซี

^{1,2} นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Email: ¹ pannita.fen@gmail.com, ² tula.paengmar@gmail.com

* Corresponding author email: piyaporn.c@rsu.ac.th

THE INFLUENCE OF PERCEIVED CREDIBILITY OF AI-GENERATED CONTENT ON PURCHASE INTENTION VIA TIKTOK: EVIDENCE FROM GENERATION Z CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

Pannita Kaewted¹

Tula Paengmar²

Piyaporn Chuchee^{3*}

Abstract

This research article aims to: 1) examine differences in purchase intention via the TikTok application based on demographic factors among Generation Z consumers in the Bangkok Metropolitan Region, and 2) investigate the influence of perceived credibility of Artificial Intelligence-generated content (expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity) on purchase intention via the TikTok application. This quantitative study collected data via an online questionnaire from a sample of 400 Generation Z consumers. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis (MRA).

The findings revealed that education level, marital status, and average monthly income were associated with statistically significant differences in purchase intention at the 0.05 level, whereas gender, age, and occupation showed no significant differences. Regarding the regression model, all four dimensions of perceived AI credibility significantly and positively influenced purchase intention at the 0.01 significance level ($R = 0.743$, $R^2 = 0.552$, $F = 121.755$, $p < 0.001$). Based on standardized regression coefficients (β), perceived expertise exerted the strongest influence on purchase intention ($\beta = 0.252$, $p < 0.001$), followed by trustworthiness ($\beta = 0.198$, $p = 0.001$), similarity ($\beta = 0.197$, $p = 0.003$), and attractiveness ($\beta = 0.177$, $p = 0.004$), respectively.

Keywords: Artificial Intelligence Credibility, Purchase Intention, TikTok, Generation Z

^{1,2} Student, Master of Management Program in Entrepreneurship, Rangsit University

³ Lecturer, College of Business Administration, Rangsit University

Email: ¹ pannita.fen@gmail.com, ² tula.paengmar@gmail.com

*Corresponding author email: piyaporn.c@rsu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในกลุ่ม “เจนเอเรชันซี” (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสารสนเทศตั้งแต่กำเนิด (Digital Natives) พฤติกรรมการรับสื่อและการเปิดรับสารของผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งได้ยกระดับจากการเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ไปสู่รูปแบบ “Shoppertainment” (Shopping + Entertainment) ที่ผสมผสานเนื้อหาความบันเทิงเข้ากับการพาณิชย์ได้อย่างไร้รอยต่อ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง (Liu et al., 2024; Lou & Yuan, 2019)

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง นักการตลาดและผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยี “ปัญญาประดิษฐ์” (Artificial Intelligence: AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาอัตโนมัติ (AI-Generated Content: AIGC) รวมถึงการสร้างตัวตนเสมือนจริง (Virtual Influencers) เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดประเด็นท้าทายสำคัญเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร” (Source Credibility) เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดความระแวงหรือตั้งคำถามต่อความจริงใจและความถูกต้องของข้อมูลที่ไม่ได้มาจากมนุษย์จริง (มณีรัตน์ วงศ์ธีระธนะ และคณะ, 2567)

เมื่อพิจารณาช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) พบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ (Human Influencers) หรือแชทบอตบริการลูกค้าพื้นฐานเป็นหลัก แต่งานวิจัยที่เจาะลึกถึงมิติความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดย AI ในบริบทของ TikTok Shop ประเทศไทย โดยเฉพาะการทดสอบกรอบความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซียังมีอยู่จำกัด นอกจากนี้ยังมีข้อถกเถียงในแวดวงวิชาการว่า การที่ปัญญาประดิษฐ์ขาดความรู้สึกสัมผัสแบบมนุษย์ (Human Touch) จะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความไว้วางใจหรือไม่ การศึกษานี้จึงมีความสำคัญเชิงวิชาการในการทดสอบและขยายขอบเขตทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสู่บริบทสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) และให้แนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการในการสื่อสารการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือน) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

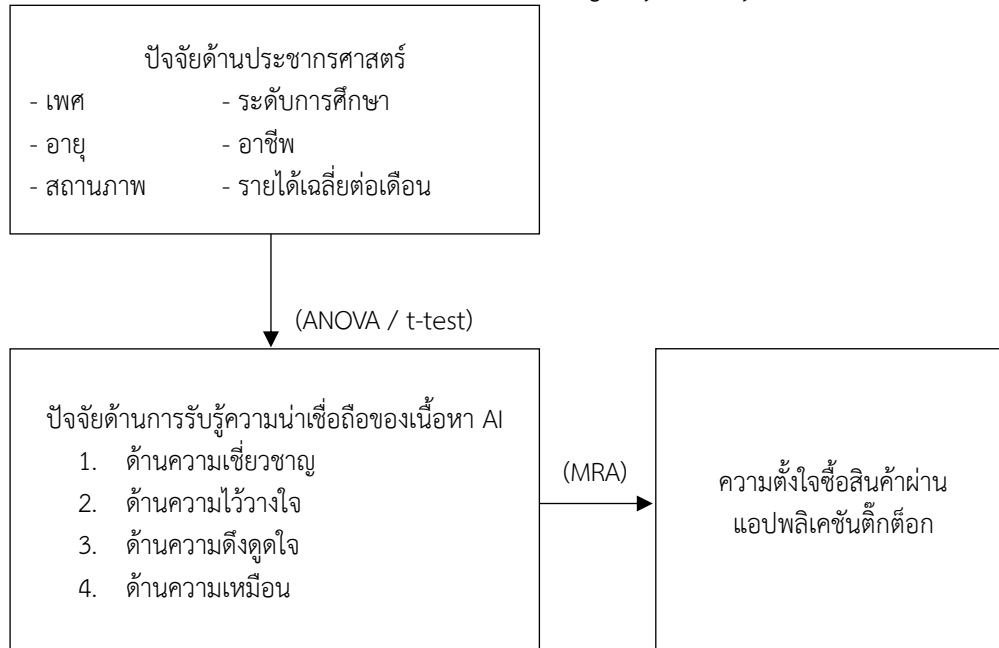
H1: ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแตกต่างกัน

H2: ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- H2a: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- H2b: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- H2c: ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- H2d: ปัจจัยด้านความเหมือน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรตามกรอบทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ร่วมกับแนวคิดความสอดคล้องกับตนเอง (Self-Congruity Theory) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมุ่งเน้นไปที่ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source Credibility Theory) บริบทของการพาณิชย์ดิจิทัลยุคใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source Credibility Theory) และปัญญาประดิษฐ์
ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source Credibility Theory) ได้รับการพัฒนาและขยายความอย่างกว้างขวางโดย Ohanian (1990) ซึ่งระบุว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นสำคัญ ในงานวิจัยฉบับดั้งเดิม Ohanian ได้กำหนดมิติหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ต่อมาเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล บริบทของแหล่งข้อมูลได้ขยายตัวจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ (Human Influencers) ไปสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Generated Content) ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencers) แชทบอต (Chatbots) หรือระบบอัลกอริทึมแนะนำสินค้า (Recommendation Systems)

ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงได้ประยุกต์และเพิ่มเติมมิติด้าน “ความเหมือน” (Similarity) เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือในบริบทของเทคโนโลยี (Go & Sundar, 2019; นวมินทร์ ศิวสรานนท์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง, 2567) การเพิ่มมิติดังกล่าวสามารถอธิบายและรองรับด้วยทฤษฎีความคล้ายคลึงกัน (Homophily) และความสอดคล้องกับตนเอง (Self-congruity) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและประเมินว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ หากแหล่งสารนั้นสะท้อนถึงรสนิยมหรือตัวตนที่ใกล้เคียงกับผู้รับสาร

องค์ประกอบของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์

จากการประยุกต์ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดย AI ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารว่ามีความรู้ ความสามารถ หรือทักษะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนออย่างแท้จริง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้รับสารยอมรับในข้อมูล (Ohanian, 1990) ในบริบทของการใช้เทคโนโลยี Miao et al. (2022) และ Sands et al. (2022) ได้อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญสามารถพิจารณาได้จากความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการประมวลผลข้อมูล คัดกรอง และนำเสนอสินค้าได้อย่างแม่นยำตรงกับความต้องการ นวมินทร์ ศิวสรานนท์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2567) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชี่ยวชาญของตัวตนเสมือนจริง คือระดับการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อตัวตนเสมือนว่ามีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าอย่างลึกซึ้ง การที่ปัญญาประดิษฐ์สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึก สถิติ หรือคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างไร้ข้อผิดพลาด จะส่งเสริมให้กลุ่มเจนเอเรชันซี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven consumers) เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจคือการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแหล่งสารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และไม่มีเจตนาหลอกลวงหรือมีผลประโยชน์แอบแฝง (Ohanian, 1990) แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์จะไม่ใช่มนุษย์ที่มีความรู้สึกนึกคิด แต่แนวคิดเรื่องความไว้วางใจในบริบทของ AI กลับมีความสำคัญอย่างยิ่ง มณีรัตน์ วงศ์ธีระธนะ และคณะ (2567) ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส หาก AI รีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่พยายามยัดเยียดการขายมากเกินไป ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีนี้จะมีค่าในระดับสูง นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจหมายถึง ภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และสุนทรียภาพที่สวยงามของแหล่งสาร (Ohanian, 1990) นวมินทร์ ศิวสรานนท์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2567) ระบุว่าความดึงดูดใจทางกายภาพของตัวตนที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ มีผลอย่างยิ่งต่อการดึงดูดความสนใจในระยะแรก (First Impression) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น การออกแบบตัวตนและกราฟิกให้มีคุณภาพงานสร้าง (Production Quality) ที่ไร้ที่ติส่งผลต่อความสนใจ Liu และคณะ (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่า บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ความดึงดูดใจมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิด Shoppertainment ที่ต้องอาศัยรูปแบบคอนเทนต์ที่สวยงาม ทันสมัย และให้ความบันเทิง เพื่อหยุดสายตาของผู้รับชม

4. ปัจจัยด้านความเหมือน (Similarity) ความเหมือนเป็นมิติที่ได้รับการเน้นย้ำมากขึ้นในการตลาดดิจิทัล (AI Marketing) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพ ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ หรือความสนใจ (นวมินทร์ ศิวสรานนท์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง, 2567) Wang และ Li (2023) ได้กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม (Data Analytics) เพื่อนำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) อัลกอริทึมที่เรียนรู้ว่า

ผู้บริโภคชอบอะไร จะช่วยสร้างความรู้สึก “คล้ายคลึง” หรือ “รู้ใจ” ทำให้เนื้อหา AI มีความสอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคลและตัวตน (Self-congruity) นำไปสู่การเชื่อมโยงทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันติดตอกและกลุ่มเจเนอเรชันซี ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้ม ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Wang & Li, 2023) สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความตั้งใจซื้อบนแอปพลิเคชันติดตอกมักได้รับแรงผลักดันจากประสบการณ์แบบ Shoppertainment การได้รับข้อมูลที่ให้ความบันเทิงและสามารถกดซื้อผ่านระบบตะกร้าสินค้าได้ในทันที ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) นอกจากนี้ การมีเนื้อหาจากปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ จะยิ่งทำหน้าที่ร่นระยะเวลาในกระบวนการพิจารณา (Consideration phase) ให้สั้นลง นำไปสู่การเปลี่ยนสถานะจากผู้ชมเป็นผู้ซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม (มณีรัตน์ วงศ์ธีระชนะ และคณะ, 2567)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี (อายุ 18–29 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์รับชมเนื้อหาที่สร้างโดย AI บนแอปพลิเคชันติดตอก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ($p = 0.5$, $e = 0.05$) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และผู้วิจัยได้ขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการสุ่มแบบตามสะดวกที่ไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ (Generalization Limitation) จึงได้กระจายการเก็บข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. คำถามคัดกรอง (Screening Questions) จำนวน 3 ข้อ เพื่อตรวจสอบอายุ พื้นที่อยู่อาศัย และประสบการณ์รับชมเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์บนแอปพลิเคชันติดตอก
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)
3. แบบวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา AI (ตัวแปรอิสระ) จำนวน 16 ข้อ (ด้านละ 4 ข้อ) ใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ
4. แบบวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (ตัวแปรตาม) จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ

การกำหนดสิ่งเร้า (Stimulus): ในการประเมินความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดสิ่งเร้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized Stimulus) เช่น การให้ดูคลิปวิดีโอเดียวกัน แต่ใช้แนวทางการประเมินจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Recall) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงเนื้อหา วิดีโอ หรือผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่สร้างโดย AI ซึ่งตนเองเคยรับชมผ่านแอปพลิเคชันติดตอก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อในชีวิตจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยมีการระบุชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ (Informed Consent) ไว้ในหน้าแรกของแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการตอบแบบไม่ระบุตัวตน (Anonymity) และข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น นอกจากนี้ ในขั้นตอนการเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและทำความสะอาดข้อมูล โดยตัดแบบสอบถามที่มีการตอบไม่ครบถ้วน (Missing data) และแบบสอบถามที่มีรูปแบบการตอบแบบเส้นตรงเหมือนกันทุกข้อ (Straight-lining) ออกจากระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลจำนวน 400 ชุดที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 เมื่อพิจารณาด้าน อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 สำหรับระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ในส่วนของอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเมื่อพิจารณาถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้และการประเมินเนื้อหา

ในภาพรวม ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยพบว่าด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.39) รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ (3.36) ด้านความไว้วางใจ (3.35) และด้านความเหมือน (3.33) ตามลำดับ สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีก็ต็อก ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีแนวโน้มพฤติกรรม “กดเพิ่มสินค้าลงในตะกร้า (Add to Cart) ไว้ก่อน” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.37)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับผ่านแอปพลิเคชันดีก็ต็อก แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ปัจจัยประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อ)

สมมติฐานที่ 1 (ตัวแปรประชากรศาสตร์)	Sig. (p-value)	Post Hoc	ผลการทดสอบ
เพศ	0.208		ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	0.667		ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.020*	ป.ตรี > ม.ปลาย	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ปัจจัยประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อ) (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 (ตัวแปรประชากรศาสตร์)	Sig. (p-value)	Post Hoc	ผลการทดสอบ
สถานภาพสมรส	0.036*	โสด > สมรส	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	0.697		ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	30,001 - 40,000 > ≤20,000	ยอมรับสมมติฐาน

* มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกันไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธีของ Scheffé เป็นรายคู่ พบว่า ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกันแตกต่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกันแตกต่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกันแตกต่าง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และความเหมือน มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สรุปผลการทดสอบด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) ได้ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.285	0.140		2.041	0.042*		
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.281	0.062	0.252	4.499	0.000*	0.362	2.765
ด้านความไว้วางใจ	0.223	0.068	0.198	3.259	0.001*	0.306	3.269
ด้านความดึงดูดใจ	0.178	0.062	0.177	2.886	0.004*	0.302	3.307
ด้านความเหมือน	0.202	0.067	0.197	3.003	0.003*	0.265	3.780

R = 0.743, R² = .552, Adj. R² = .548, SE = 0.62870, F = 121.755, p-value < .000* Durbin – Watson = 1.817

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และด้านความเหมือน

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของประชากรเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.252$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.198$) ด้านความเหมือน ($\beta = 0.197$) และด้านความดึงดูดใจ ($\beta = 0.177$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก ได้ร้อยละ 54.80 (Adj. $R^2 = 0.548$) โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ ซึ่งมีค่า F เท่ากับ 121.755 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.10 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.265 - 0.362 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 2.765 - 3.780 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันในระดับที่ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยอธิบายสมการที่ได้จากตารางนี้

$$\hat{Y} = 0.285 + 0.281 (X_1) + 0.223 (X_2) + 0.178 (X_3) + 0.202 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

$\hat{Y}$ หมายถึง ความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของประชากรเจนเอเรชั่นซี

X_1 หมายถึง ด้านความเชี่ยวชาญ

X_2 หมายถึง ด้านความน่าไว้วางใจ

X_3 หมายถึง ด้านความน่าดึงดูดใจ

X_4 หมายถึง ด้านความเหมือน

จากสมการพยากรณ์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือรายด้าน พบว่า หากความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความเหมือน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของประชากรเจนเอเรชั่นซี เพิ่มขึ้น 0.281 0.223 0.178 0.202 หน่วยตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหากับความตั้งใจซื้อ)

สมมติฐานที่ 2	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig. (p-value)	สถิติ (β)	ผลการทดสอบ
ด้านความเชี่ยวชาญ	Multiple Regression Analysis	0.000*	0.252	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความไว้วางใจ	Multiple Regression Analysis	0.001*	0.198	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความดึงดูดใจ	Multiple Regression Analysis	0.004*	0.177	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเหมือน	Multiple Regression Analysis	0.003*	0.197	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกของประชากรเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Sig. = 0.000) ด้านความไว้วางใจ (Sig. = 0.001) ด้านความดึงดูดใจ (Sig. = 0.004) และด้านความเหมือน (Sig. = 0.003) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทั้ง 4 ด้านล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Generated Content) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก ของประชากรเจนเนอเรชันซี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ขณะที่เพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ

2. ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า: ในภาพรวม กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันซีมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้าและเพิ่มลงในตะกร้า (Add to Cart) ไว้ก่อนเพื่อพิจารณา

3. อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ: ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือน และด้านความดึงดูดใจ ตามลำดับ

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานเพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้และการศึกษาที่สูงกว่า มักมีความพร้อมในการประเมินความเสี่ยงและมีกำลังซื้อที่เพียงพอต่อการตอบสนองต่อเนื้อหาแบบ Shoppertainment ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ (ในช่วง 18-29 ปี) และอาชีพ ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ประชากรเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มชนพื้นเมืองดิจิทัล (Digital Natives) ที่มีวัฒนธรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเปิดรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองต่อเทคโนโลยีเหล่านี้มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogeneous)

2. การอภิปรายผลอิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

อิทธิพลสูงสุดของความเชี่ยวชาญ (Expertise) การที่ความเชี่ยวชาญมีขนาดอิทธิพล (β) สูงที่สุด อธิบายได้ว่า ในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีประเมินว่าปัญญาประดิษฐ์มีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลมหาศาล (Big Data) ส่งผลให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่ระบุว่าความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sands et al. (2022) ที่ระบุว่าความแม่นยำของข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ

ความไว้วางใจในฐานะรากฐานการสื่อสาร (Trustworthiness) ความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง สะท้อนว่าความโปร่งใสของระบบและการรับรู้ถึงความปลอดภัยของข้อมูลมีผลอย่างยิ่งต่อความตั้งใจซื้อ หากปัญญาประดิษฐ์นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ไม่โฆษณาเกินจริง ผู้บริโภคจะพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีนี้เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ วงศ์ธีระธนะ และคณะ (2567)

การปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลผ่านความเหมือน (Similarity) แม้จะเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด แต่ในแง่ของ “อิทธิพลทางสถิติ” กลับมีความสำคัญ อภิปรายได้ว่าเมื่ออัลกอริทึมสามารถคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของผู้ใช้งาน (Personalization) จะสร้างความรู้สึกถึงความสอดคล้องกับตัวตน

(Self-congruity) นำไปสู่การเชื่อมโยงทางจิตวิทยาที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวมินทร์ ศิวสุรานนท์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2567)

ความดึงดูดใจในฐานะประตูดึงดูดการรับรู้ (Attractiveness) แม้ด้านความดึงดูดใจจะมีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้าย (β ต่ำสุด) แต่กลับเป็นมิติที่กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าเฉลี่ยไว้สูงสุด อภิปรายได้ว่าสุนทรียภาพและภาพลักษณ์ที่สวยงามของปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็นเพียง “ปัจจัยดึงดูดความสนใจในระยะแรก” (Visual Gatekeeper) บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น แต่ท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความตั้งใจซื้อจากความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นหลัก

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยการขยายขอบเขตของทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) จากเดิมที่จำกัดเฉพาะบุคคลที่มีชีวิต (Human Endorsers) ไปสู่ “สื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media)” โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือสามารถถูกสร้างขึ้นผ่านกลไกอัลกอริทึมได้ นอกจากนี้การเพิ่มมิติ “ความเหมือน (Similarity)” เข้ามาในโมเดล ยังช่วยยืนยันว่า การปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดความรู้สึกแปลกแยกระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้การนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือสรุปผลเชิงทั่วไป (Generalization) กับประชากรเจเนอเรชันซีทั้งหมดอาจมีข้อจำกัด
2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) และใช้เครื่องมือแบบรายงานตนเอง (Self-report) ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนในการตีความคำว่า “เนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์” ของผู้ตอบแต่ละบุคคล เนื่องจากไม่ได้มีการกำหนดสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. ผลการวิจัยสะท้อนเฉพาะระดับ “ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)” เท่านั้น ไม่สามารถสรุปได้ถึงพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Behavior) หรือยอดขายของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลสูงสุด แบรนดควรให้ความสำคัญกับการป้อนฐานข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงให้แก่ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าเชิงลึกได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ การออกแบบเนื้อหาควรเริ่มต้นด้วยภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจเพื่อหยุดการรับชมในระยะแรก จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสและตรงกับรสนิยมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Design) ที่มีการควบคุมสิ่งเร้าอย่างชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์และเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform) เช่น ระหว่างแอปพลิเคชันที่เน้นความบันเทิงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงบริบท
2. ควรมีการศึกษาขยายขอบเขตทางด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจขยายไปยังกลุ่มประชากรในเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชันวาย หรือเจเนอเรชันอัลฟา ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติดต่อกันเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ควรพิจารณาขยายพื้นที่การเก็บข้อมูลไปยังส่วนภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบ

ความแตกต่างของการรับรู้ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับประเทศได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปด้วย เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลทางจิตวิทยาที่ทำให้เจเนอเรชันซีรู้สึกไว้วางใจหรือไม่ไว้วางใจตัวตนเสมือนจริงที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI)

การเปิดเผยการใช้ปัญญาประดิษฐ์

ผู้วิจัยขอเปิดเผยว่า บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Large Language Model) ในขั้นตอนการตรวจทานไวยากรณ์ การจัดรูปแบบตารางทางสถิติ และการจัดเรียงโครงสร้างเอกสารอ้างอิงตามมาตรฐาน APA 7th Edition โดยเนื้อหาทางวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ และการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้วิจัยเรียบร้อยแล้ว

เอกสารอ้างอิง

- นวมินทร์ ศิวสราชนนท์, และ งามอาจ สิงห์ลำพอง. (2567). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 11(1), 177-203.
- มณีนรัตน์ วงศ์ธีระธนะ, ธนวรรณ ศรีขานิล, อรธิดา บรรดิษ, สุภัตรา จรรย์ญา, และ วราภรณ์ ด่านศิริ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 15(1), 75-94.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. **Computers in Human Behavior**, 97, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>
- Liu, C., Jiang, M., & Arshad, M. Z. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. **PLOS ONE**, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. **Journal of Marketing**, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. **Business Horizons**, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Wang, Y., & Li, Y. (2023). Understanding the continuous use and purchase intention on TikTok: A perspective of flow theory and social presence. **Electronic Commerce Research and Applications**, 1-17.