

อิทธิพลของการรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI
ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Perception Toward AI-Generated Advertisements on
Consumer Purchase Intention in Bangkok

นางสาวบุณทริกา วรยศศรี

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Buntarika Vorayotsri

6614193114@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพโฆษณา AI ต่อความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้ใช้แนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) บูรณาการร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 451 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพโฆษณา AI ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าจากภาพโฆษณา AI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.310$), เจตคติต่อการซื้อ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการออกแบบภาพโฆษณา AI ให้มีความดึงดูดใจและชัดเจน เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: โฆษณา AI, ความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมตามแผน, แบบจำลอง S-O-R

Abstract

The objectives of this research are to examine personal factors affecting purchase intention and to analyze the influence of AI-generated advertising image perception on consumer purchase intention. This study integrates the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework with the Theory of Planned Behavior (TPB). Conducted as a quantitative study, data were collected via online questionnaires from a sample of 451 respondents in Bangkok. Data analysis was performed using descriptive statistics and Multiple Regression Analysis.

The research findings reveal that the majority of the sample are female, aged 31–40 years, holding a bachelor's degree, with an average monthly income of 15,001–30,000 Baht. Overall, the levels of perception toward AI-generated advertisements, psychological factors, and purchase intention are rated as high. Hypothesis testing indicates that consumers with different ages and income levels exhibit significantly different purchase intentions toward AI-generated advertisements at a 0.05 significance level.

Furthermore, multiple regression analysis demonstrates that factors positively and significantly influencing purchase intention, ranked by their predictive power, include Subjective Norms ($\beta = 0.310$), Attitude toward the Behavior, and Perceived Behavioral Control. These findings suggest that entrepreneurs should prioritize the engagement of

influencers and the design of visually appealing and clear AI-generated advertisements to effectively stimulate consumer purchase intention in the digital era.

Keywords: AI Advertising, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior (TPB), S-O-R Model

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมการตลาดและสื่อโฆษณาอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะการพัฒนาไปสู่ "Generative AI" ที่สามารถสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบภาพ (AI-Generated Imagery) ได้อย่างเสมือนจริงและมีประสิทธิภาพสูง ส่งผลให้ทั้งการตลาดและแบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้ AI เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพโฆษณาเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีนี้ ความท้าทายสำคัญที่แบรนด์ต้องเผชิญคือ "การตอบสนองของผู้บริโภค" ต่อสื่อที่สร้างโดย AI ว่าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจได้เทียบเท่ากับสื่อที่สร้างโดยมนุษย์หรือไม่

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้การใช้ภาพโฆษณา AI จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจของภาพ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ผู้วิจัยจึงพบประเด็นปัญหาที่น่าสนใจว่า การที่ผู้บริโภค "รับรู้" ว่าภาพนั้นสร้างโดย AI อาจส่งผลต่อ "ปัจจัยทางจิตวิทยา" ทั้งในด้านเจตคติส่วนบุคคล อิทธิพลจากคนรอบข้าง และความรู้สึกในการควบคุมพฤติกรรม การตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่จะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ผลการศึกษาในครั้งนี้จะไม่เพียงแต่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในด้านการบูรณาการโมเดล S-O-R และ TPB เข้าด้วยกันในบริบทของเทคโนโลยีสมัยใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบการและนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่าน AI ให้มีความน่าเชื่อถือ ดึงดูด

ใจ และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงบนโลกดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Organism) และความตั้งใจซื้อ (Response) ของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Organism) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลอง S-O-R (Stimulus-Organism-Response) บูรณาการร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ภาพโฆษณา AI (ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ) เจตคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยรับชมภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ในช่วงปีการศึกษา 2568 และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการบูรณาการระหว่างแนวคิดสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (S-O-R Model) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ประกอบด้วย การรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI (ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ), เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude), อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms), การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

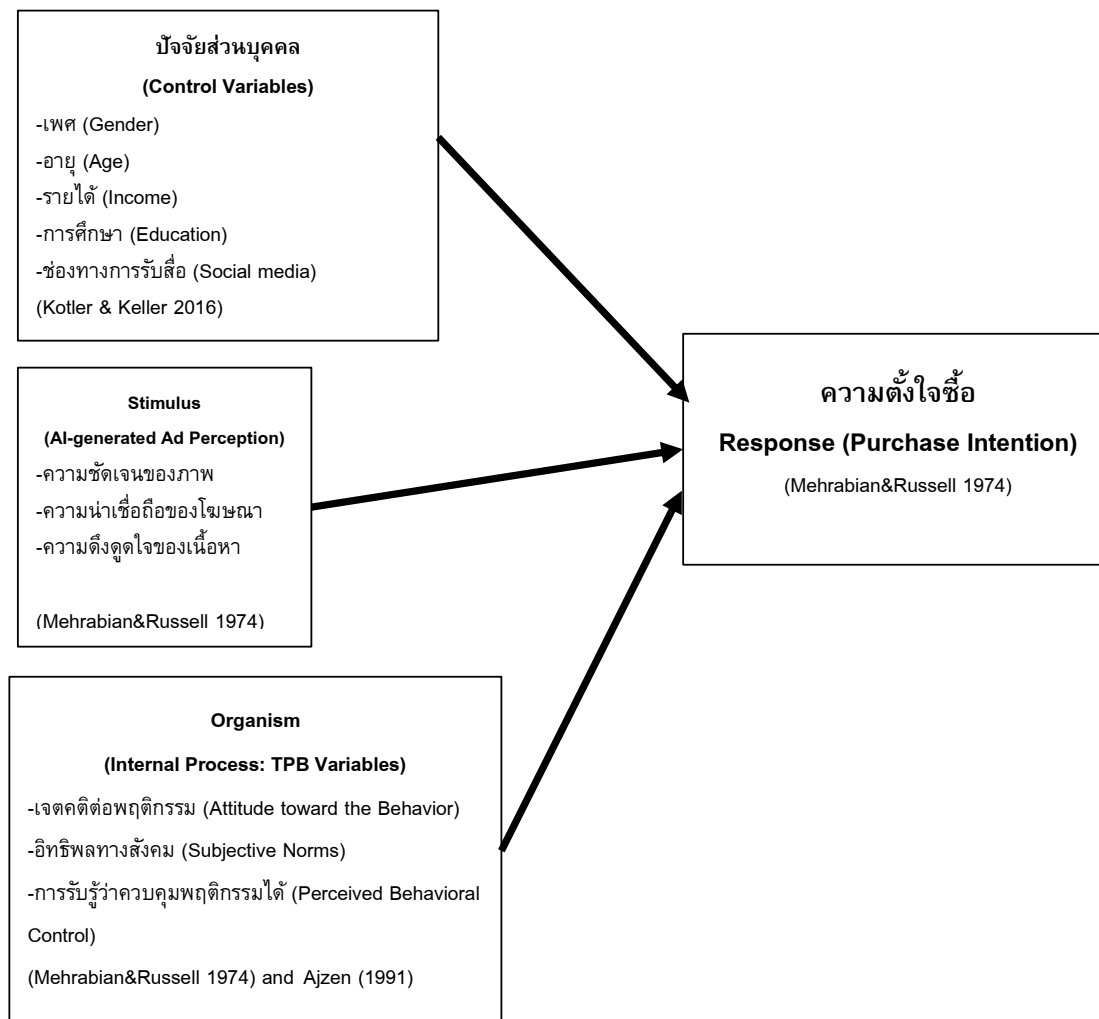
และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Mehrabian & Russell, 1974; Ajzen, 1991) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- การรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI (Stimulus): ประกอบด้วย ความชัดเจน (Clarity), ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness)
- ปัจจัยทางจิตวิทยาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Organism): ประกอบด้วย เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior), อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Response/Purchase Intention)



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI (ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านเจตคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่าน มักอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ หนึ่งในแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับและนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายคือ แบบจำลองสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Model: S-O-R) ซึ่งพัฒนาโดย Mehrabian และ Russell (1974) โดยแบบจำลองดังกล่าวอธิบายว่าสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus) จะส่งผลต่อสภาวะภายในจิตใจและความรู้สึกของบุคคล (Organism) และนำไปสู่การแสดงออกหรือการตอบสนองทางพฤติกรรม (Response) ในที่สุด

ในบริบทของการศึกษานี้ การรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ถูกนำมาใช้ในฐานะ "สิ่งเร้า" (Stimulus) เพื่ออธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความชัดเจน (Clarity) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากพบว่าการรับรู้สื่อที่มีคุณภาพสูงและมีความเหมือนจริงจะส่งผลเชิงบวกต่อสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้บูรณาการร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เพื่ออธิบายส่วนของ "สิ่งมีชีวิต" (Organism) ผ่าน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

สำหรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ในด้านการสร้างภาพโฆษณา งานวิจัยร่วมสมัยในสายบริหารธุรกิจและการตลาดชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มมีการรับรู้และยอมรับสื่อที่สร้างโดย AI มากขึ้นหากสื่อเหล่านั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจได้ทัดเทียมกับสื่อที่สร้างโดยมนุษย์ การรับรู้ภาพโฆษณาที่มีความชัดเจนและน่าดึงดูดเป็นปัจจัยต้นหน้าที่สำคัญซึ่งจะเข้าไปกระตุ้นเจตคติและการยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นการตอบสนอง (Response) ขั้นสุดท้ายในเชิงพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้ายังชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการใช้ AI ในการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ แม้เทคโนโลยีจะสามารถสร้างภาพที่สวยงามได้ แต่หากผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่จริงใจหรือขาดความน่าเชื่อถือในตัวสื่อ ก็อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคท่ามกลางกระแสเทคโนโลยีใหม่

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลอง S-O-R บูรณาการร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายลำดับความสัมพันธ์ตั้งแต่การรับรู้สิ่งเร้าจากภาพโฆษณา AI ไปจนถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้อย่างครอบคลุม โดยกำหนดสมมติฐานว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันตามลำดับของแบบจำลอง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พื้นที่วิจัยคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 451 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามอิทธิพลของการรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้า (การรับรู้ภาพโฆษณา AI) และปัจจัยทางจิตวิทยาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้ (1) ศึกษาค่านำเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎี S-O-R และ TPB รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (3) สร้างเครื่องมือแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด (4) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ (5) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีที่ 0.6 ขึ้นไป (6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.974 จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ในช่วงปีการศึกษา 2568 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ พบว่าผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลดังกล่าวยังคงอยู่บนพื้นฐานของแบบจำลองสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (S-O-R Model) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 451 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 442 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยช่องทางที่รับชมภาพโฆษณา AI มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพโฆษณา AI (Stimulus)

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของการรับรู้ภาพโฆษณา AI พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.98) รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนและความดึงดูดสายตาของภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทางจิตวิทยา (Organism)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.65) รองลงมาคือ อิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และ เจตคติต่อพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการตัดสินใจซื้อ และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดเมื่อเห็นภาพโฆษณาจาก AI

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ (Response)

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาด้วย AI ในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมาคือ หากมีโอกาสจะเลือกซื้อสินค้าที่โฆษณาด้วย AI (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และมีวางแผนซื้อสินค้าดังกล่าวภายในระยะเวลาอันใกล้ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) สะท้อนให้เห็นว่าภาพโฆษณา AI มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความต้องการซื้อในอนาคตได้ดี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 42.3 ($R^2 = 0.423$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบรายปัจจัยสรุปได้ดังนี้:

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ อิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.310$) รองลงมาคือ เจตคติต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.231$) และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.161$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า: การรับรู้ภาพโฆษณา AI ในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.116$)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล: ผลการทดสอบความแตกต่าง (t-test และ ANOVA) พบว่า อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณา AI ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามของภาพเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับแรงผลักดันสำคัญจากอิทธิพลของกลุ่มสังคมและเจตคติส่วนบุคคลที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดบูรณาการ S-O-R และ TPB ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามแบบจำลองสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (S-O-R Model) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพโฆษณา AI ในด้านความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจในระดับสูง เช่นเดียวกับปัจจัยทางจิตวิทยา (เจตคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้การควบคุม) ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากเช่นกัน ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ถูกกระตุ้นด้วยเทคโนโลยีทัศนศิลป์ดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแยกอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. อิทธิพลของการรับรู้ภาพโฆษณา AI ต่อกระบวนการทางจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อ (Stimulus → Organism → Response) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพโฆษณา AI โดยเฉพาะด้านความดึงดูดใจและความชัดเจน เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) สำคัญที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขีดความสามารถของ AI ในการสร้างสรรค์สื่อที่มีความเสมือนจริงและมีความสวยงามเชิงศิลปะที่เหนือกว่าการถ่ายภาพแบบดั้งเดิมในบางมิติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mehrabian & Russell (1974) ที่ระบุว่าสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (ในที่นี้คือภาพโฆษณา) จะส่งผลต่อสภาวะอารมณ์และจิตใจ จนนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Luo et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ AI ในการตลาด โดยพบว่าความสวยงามและการรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของแบรนด์และการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีงานวิจัยบางงานที่ให้ข้อค้นพบที่ต้องระมัดระวัง เช่นงานของ Longoni et al. (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า แม้ภาพจาก AI จะมีความสวยงาม แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการสร้างโดยเครื่องจักรทั้งหมด (Mechanical Agency) อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อต้านในแง่ของ "ความขาดจิตวิญญาณ" หรือลดทอนความเชื่อมั่นในสินค้าบางประเภทที่ต้องการความเป็นธรรมชาติสูง ซึ่งสะท้อนว่าความดึงดูดใจของภาพ AI เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอหากขาดการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB → Response) ผลการศึกษาที่น่าสนใจพบว่า อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ($\beta = 0.310$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเห็นโฆษณา AI มากกว่าการตัดสินใจด้วยทัศนคติส่วนตัวเพียงลำพัง สอดคล้องกับ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรหลักในการพยากรณ์ความตั้งใจในบริบทที่มีความไม่แน่นอนสูง เช่นเดียวกับงานของ Puccinelli et al. (2009) ที่พบว่าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกดิจิทัล แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Validation) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมาก

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยของ Bakpayev et al. (2022) พบความแตกต่างว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสูง (Tech-savvy) อิทธิพลทางสังคมอาจมีบทบาทน้อยกว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เนื่องจากผู้กลุ่มนี้จะตัดสินใจจากความมั่นใจในข้อมูลและการเข้าถึงเทคโนโลยีของตนเองเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาการยอมรับจากสังคมเป็นเกณฑ์สำคัญ

โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณา AI และความตั้งใจซื้อที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ยืนยันว่าเทคโนโลยี AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือลดต้นทุน แต่เป็นสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและแรงกดดันทางสังคมยังคงเป็นตัวกลางสำคัญที่นักการตลาดต้องบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืน ประเด็นเหล่านี้สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการสื่อสารการตลาดที่ต้องผสมผสานความล้ำสมัยของ AI เข้ากับความน่าเชื่อถือและการยอมรับทางสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ภาพโฆษณาที่สร้างด้วย AI และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภาพโฆษณา AI ที่ไม่เพียงแต่มีความสวยงามหรือดึงดูดใจ (Attractiveness) เท่านั้น แต่ต้องมุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Credibility) ผ่านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อแปลงการรับรู้เชิงบวกไปสู่ความตั้งใจซื้อจริง นอกจากนี้ เนื่องจากอิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคสูงสุด แบรรณควรใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือการสร้างรีวิวจากผู้ใช้จริงควบคู่ไปกับการใช้ภาพโฆษณา AI เพื่อสร้างการยอมรับและลดความกังวลใจของผู้บริโภคต่อสื่อที่สร้างจากเทคโนโลยี

ในมุมมองของการสร้างสรรค์สื่อ ผู้ออกแบบโฆษณาควรนำ AI มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอ เช่น การสร้างภาพที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Personalized Creative) แต่ต้องรักษาระดับความสมจริงเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกแยกหรือความไม่จริงใจของแบรรณ การบูรณาการเทคโนโลยี AI ร่วมกับองค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นมนุษย์ (Human Touch) จะช่วยเสริมสร้างเจตคติเชิงบวกและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลอง S-O-R และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการทางจิตวิทยาและการยอมรับทางสังคมเป็นตัวกลางสำคัญในการเปลี่ยนสิ่งเร้าทางเทคโนโลยีให้กลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองและเขตภูมิภาค เพื่อตรวจสอบความแตกต่างด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Tech Savvy) และบริบททางสังคม ซึ่งอาจมีผลต่อระดับการรับรู้และน้ำหนักของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยเชิงลบหรืออุปสรรคเพิ่มเติม เช่น ความกังวลด้านจริยธรรมของ AI (AI Ethics), ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) หรือความรู้สึกไม่ไว้วางใจในความถูกต้องของภาพ AI เข้าสู่โมเดลวิจัย เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและรอบด้านยิ่งขึ้นในสภาวะที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของภาพโฆษณาที่สร้างโดย AI กับภาพโฆษณาที่สร้างโดยมนุษย์ (Human-created vs. AI-generated) ในผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เพื่อประเมินว่าประเภทสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสื่อจาก AI ได้ดีที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับจุดแข็งและข้อจำกัดของแบรรณตนเอง

อ้างอิง

- กมลชัย ศรีอรุณ. (2568). AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย: โอกาส ความท้าทาย และอนาคต. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. (STOU Journal of Communication Arts).
- ภาณุพงศ์ ธีระภาคภูมิอนันต์. (2566). ความเข้าใจต่อความตั้งใจซื้อบริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย: การผสมผสานทฤษฎีคุณภาพบริการและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนผ่าน SOR Model. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) และ Kantar Insights Thailand. (2567). รายงานมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2567. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/i3WEL>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO). (2567). สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2567. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/ZM4nK>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bakpayev, M., et al. (2022). [รายการอ้างอิงตามเล่มเต็ม] (ใช้ประกอบการอภิปรายผลส่วนที่ขัดแย้งในบทความ).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to Medical Artificial Intelligence. *Journal of Consumer Research*. (ใช้ประกอบการอภิปรายผลในบทความ).
- Luo, X., et al. (2020). [รายการอ้างอิงตามเล่มเต็ม] (ใช้ประกอบการอภิปรายผลในบทความ).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Techapongsatorn, A., & Waikongkha, S. (2025). Perception and acceptance of AI-generated advertising images among Generation Z. *Arts of Management Journal*.
- Wikipedia contributors. (2025). Theory of planned behavior. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/5qOot>