

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการรับรู้คุณค่าของโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์และผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	เพ็ญพิชชา วาณิชภัทรกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ)
สาขาวิชา	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

โฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่ช่วยให้องค์กรผลิตเนื้อหาการตลาดได้รวดเร็วและลดต้นทุน แต่การรับรู้และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีนี้ยังคงเป็นความท้าทายของนักการตลาดและแบรนด์ที่ต้องการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานโฆษณา งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในมุมมองของการประยุกต์แบบจำลองสิ่งกระตุ้น การรับรู้ และการตอบสนอง จากนั้นทำการทบทวนวรรณกรรม จึงได้นำปัจจัยความบันเทิงจากโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ การรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ความรำคาญจากโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ การรับสัมผัสจากปัญญาประดิษฐ์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยในกลุ่มสิ่งกระตุ้นมาศึกษาผ่านตัวแปรกลางในกลุ่มการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์และทัศนคติต่อโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ มาพิจารณา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 189 ราย ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ DanielSoper

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ความรำคาญจากโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ และความบันเทิงจากโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์

ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่าของโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ในด้านปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้คุณค่าของโฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ส่วนปัจจัยการรับสัมผัสจากปัญญาประดิษฐ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด แปรนด์ และผู้ผลิตสื่อโฆษณา ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ให้มีประสิทธิภาพโดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าควบคู่ไปกับการควบคุมไม่ให้เกิดความรำคาญ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่ดี อีกทั้งควรคำนึงถึงอิทธิพลของบุคคลรอบข้างและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สื่อสารผ่านโฆษณาจากปัญญาประดิษฐ์ได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: โฆษณาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์, ความตั้งใจซื้อ, การรับรู้คุณค่าของโฆษณา, ทัศนคติต่อโฆษณา, แบบจำลองสิ่งกระตุ้น การรับรู้ และการตอบสนอง

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING ATTITUDE AND PERCEIVED VALUE OF AI-GENERATED ADVERTISEMENT AND THEIR IMPACT ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION
Author	Phenpitcha Vanitpattarakul
Degree	Master of Science (Digital Technology for Business Management)
Major Field	Digital Technology for Business Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

AI-generated advertising is an important strategy in the digital era that enables organizations to produce marketing content more quickly while reducing costs. However, consumers' perception and trust toward this technology remain key challenges for marketers and brands that aim to adopt artificial intelligence in advertising. This study employs a quantitative research approach to examine the factors influencing consumers' purchase intention toward products or services advertised through AI-generated advertisements. This research studies the factors affecting consumers' purchase intention from the perspective of applying the Stimulus–Organism–Response model, together with a literature review. Therefore, factors including AI advertisement entertainment, AI advertisement informativeness, AI advertisement irritation, AI exposure, and subjective norms, which are stimulus variables, are examined through mediating variables in the organism group, namely perceived AI advertisement value and attitude towards AI advertisement. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 189 general respondents aged 18 years and above who had seen AI-generated advertisements via social media

and had knowledge and understanding of AI-generated advertising. The data were analyzed by examining direct effects using multiple regression analysis, and indirect effects were analyzed using the DanielSoper web-based program.

The findings reveal that AI advertisement informativeness, AI advertisement irritation, and AI advertisement entertainment have direct effects on perceived AI advertisement value and indirect effects on purchase intention. The perceived AI advertisement value has a direct effect on attitude towards AI advertisement and an indirect effect on purchase intention. Furthermore, attitude towards AI advertisement, subjective norms, and perceived AI advertisement value have direct effects on purchase intention, respectively. Meanwhile, AI exposure does not have a significant effect on purchase intention.

The results of this study provide practical implications for marketers, brands, and advertising content creators in developing effective AI-driven communication strategies. Specifically, emphasis should be placed on designing content that is both entertaining and informative while minimizing irritation, to enhance perceived value and foster positive attitudes. Additionally, consideration of social influence and appropriate target audience selection is essential to further strengthen consumers' purchase intentions toward products or services communicated through AI-generated advertising.

Keywords: AI-Generated Advertisement, Purchase Intention, Perceived Advertisement Value, Attitude towards AI Advertisement, Stimulus–Organism–Response Model, S-O-R Model