

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที เป็นเครื่องมือทำการตลาด

รัญญ์สินทร์ เจียมทอง*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: ransirin.ji@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2026.5

วันที่รับบทความ: 27 เม.ย. 2569

วันแก้ไขบทความ: 5 มิ.ย. 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 5 มิ.ย. 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีเป็นเครื่องมือทำการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดความน่าเชื่อถือ และแนวคิดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปอายุ 25 ขึ้นไป มีการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์แชตจีพีที (ChatGPT) ซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 145 กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงเส้น จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพข้อมูลส่งอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ คุณภาพของระบบส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพของระบบไม่ส่งอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ คุณภาพข้อมูลไม่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน

คำสำคัญ: แชตจีพีที; ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง; ปัญญาประดิษฐ์; การยอมรับเทคโนโลยี

Citation

Jiamthong, R. (2026). Factors Affecting the Intention to Use Generative Artificial Intelligence ChatGPT for Marketing [ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีเป็นเครื่องมือทำการตลาด]. *Journal of Information Systems in Business*, 12(1). 95-122.

Factors Affecting the Intention to Use Generative Artificial Intelligence ChatGPT for Marketing

Ransirin Jiamthong *

Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence:** ransirin.ji@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2026.5

Abstract

This research aims to study factors affecting the intention to use generative artificial intelligence ChatGPT for marketing. This quantitative research applies concepts related to the success of information systems, Technology Acceptance Models, trust, and intention to adopt, along with related past studies to create a research framework. The study focuses on a sample group of individuals aged 25 and above who use ChatGPT for marketing purposes in Bangkok. A total of 145 samples were collected through electronic questionnaires. The data were then processed using statistical software to analyze the relationships of various factors within the research framework. The researcher validated the tools and tested the hypotheses using Multiple Linear Regression. The study found that Information quality influences trust, system quality influences perceived usefulness, and perceived ease of use influences both perceived usefulness and the intention to adopt. However, system quality does not influence trust, information quality does not influence perceived usefulness, trust does not influence the intention to adopt, and perceived usefulness does not influence the intention to adopt the technology.

Keywords: ChatGPT, Generative AI, Artificial Intelligence, Technology Acceptance

1. บทนำ

เนื่องด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) มีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างมาก จนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ตั้งแต่ระดับบุคคลจนถึงทุกภาคอุตสาหกรรมทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจต่าง ๆ กำลังขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจำนวนมาก ส่งผลให้ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำไปใช้งานหลากหลายธุรกิจ จากรายงานผลสำรวจ “The state of AI in 2022” ของ McKinsey and Company (2022) พบว่า มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานมากขึ้นกว่าเดิมถึงสองเท่าเมื่อเทียบกับช่วงห้าปีที่ผ่านมา พร้อมกับมีการลงทุนในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากกว่าที่จะนำมาใช้ในการลดต้นทุน และงานที่องค์กรนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ด้วยมากที่สุด คือ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ด้านการตลาดและการขาย

ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI: GenAI) ถือเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับ และใช้งานอย่างแพร่หลายมากที่สุดประเภทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ChatGPT, DALL-E หรือ Midjourney โดยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างหรือเทคโนโลยีที่ใช้การเรียนรู้รูปแบบลักษณะของข้อมูล และสามารถสร้างผลลัพธ์หรือเนื้อหาใหม่ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) หรือเสียง (Voice) (Amazon Web Services, 2025) ซึ่งทำให้เทคโนโลยีนี้แตกต่างจากปัญญาประดิษฐ์รูปแบบเดิมที่เน้นเพียงการวิเคราะห์คาดการณ์ (Predictive AI) หรือโต้ตอบตามที่ได้กำหนดไว้เท่านั้น (Traditional Chatbots)

Gartner, Inc. บริษัทวิจัยที่ให้ข้อมูลให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีระดับโลกได้คาดการณ์วัฏจักร หรือ Hype Cycle ของเทคโนโลยีไว้ทั้งหมด 5 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 Innovation Trigger คือ ระยะแรกของการเข้ามา หรือเกิดกระแสใหม่ของเทคโนโลยีนั้น ๆ ที่มีความสำคัญต่อสังคม ระยะที่ 2 Peak of inflated expectations เป็นระยะที่มีความตื่นตัวในการใช้เทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย และมีความคาดหวังสูงสุด ระยะที่ 3 Trough of Disillusionment คือระยะที่กระแสของเทคโนโลยีนั้นเริ่มมีความนิยมลดลง ระยะที่ 4 Slope of Enlightenment คือระยะที่ผู้บริโภคเริ่มทราบถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อชีวิตอย่างไร และพิสูจน์แล้วว่าสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง ระยะที่ 5 Plateau of Productivity เป็นระยะสุดท้ายที่เทคโนโลยีนั้นกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป (Molek (นามแฝง), 2558) ในปี 2025 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างได้เข้าสู่ช่วงระยะที่ 3 ของวัฏจักรที่ความคาดหวังและความนิยมในเทคโนโลยีเริ่มลดลง เนื่องจากผู้ใช้เริ่มตระหนักถึงข้อจำกัดในการนำไปใช้จริง และองค์กรต่าง ๆ เริ่มหันไปให้ความสนใจกับปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น แต่ยังคงมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง

ในบริบทขององค์กร ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะด้านการตลาด สามารถนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการทำงานได้ตั้งแต่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาด ไปจนถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งความสามารถดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดสามารถลดระยะเวลาในการทำงานซ้ำซ้อน เพิ่มความรวดเร็วในการผลิตเนื้อหา และทดลองแนวทางการสื่อสารได้หลากหลายมากขึ้นอย่างเช่น การพัฒนาระบบแชทบอต (Chatbot) เพื่อช่วยตอบคำถามลูกค้าเบื้องต้นได้โดยทันทีเสมือนเจ้าหน้าที่ตอบเอง การผลิตสื่อดิจิทัลสำหรับการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การแนะนำเขียนโค้ดสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจด้วย Low-code/No-code รวมถึงการพัฒนาระบบการตลาดอัตโนมัติ และการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Marketing Automation and Hyper-personalization) โดยอาศัยข้อมูลจากเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งการนำมาประยุกต์ใช้ดังที่กล่าวไปส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่จะได้รับกลับไปต่างจากเดิม (Bennett, 2023) และยังมีอีกหลากหลายงานที่สามารถนำปัญญาประดิษฐ์เชิงรู้สร้างมาประยุกต์ใช้งานด้านการตลาดได้ ซึ่งหนึ่งในปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานด้านการตลาดได้หลากหลาย และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ณ ปัจจุบันคือ แชตจีพีที

(ChatGPT) ด้วยศักยภาพในการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและปรับแต่งได้ตามบริบทคำสั่งของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคใหม่ให้ความสนใจและนำมาใช้จนถึงปัจจุบัน

แม้ว่างานวิจัยในปัจจุบันจะมีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพของระบบคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในบริบทของเทคโนโลยีหลากหลายประเภท อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาการประยุกต์ใช้แชตจีพีทีในฐานะเครื่องมือด้านการตลาดยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดในประเทศไทยที่ยังมีไม่มาก ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวอาจมีรูปแบบการรับรู้ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้งานที่แตกต่างจากบริบทการศึกษาในด้านการเงินหรือระบบสารสนเทศทั่วไป การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ และเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้รับการปรับปรุง ถูกนำเสนอโดย DeLone and McLean (2003) เพื่อใช้ประเมินความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ปัจจัยที่ใช้ประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use) หรือการใช้งาน (Use) และประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) ซึ่งในบริบทระบบปัญญาประดิษฐ์แชตจีพีทีนี้ นำมา 2 ปัจจัย คือ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของข้อมูลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจเบื้องต้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลเป็นหัวใจหลักของการให้บริการดิจิทัล ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบภายในองค์กรควบคู่ไปกับการจัดเตรียมข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน (Talwar et al., 2020) ทั้งนี้ งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อระดับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดย Gao et al. (2015) ระบุว่าคุณภาพของข้อมูลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเชื่อถือบริการ ขณะที่ Nelloh et al. (2019); Ofori et al. (2017); McKnight et al. (2017) และ Putri and Wandebori (2016) ล้วนสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งานในหลากหลายบริบท

2.1.2 คุณภาพของระบบ (System Quality) Tam and Oliveira (2019) ได้อธิบายว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ ควรประกอบด้วยความครบถ้วนในการให้ข้อมูล ความเข้าใจง่าย ความเป็นส่วนตัวที่สูง ความตรงประเด็น และความปลอดภัยในการใช้งาน ขณะที่ DeLone and McLean (2003) ได้เสนอมาตรฐานการประเมินคุณภาพของระบบที่ครอบคลุมถึง ความง่ายในการใช้งาน ความเสถียร ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความพร้อมใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึง และความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก ในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง Veeraraghavan (2014) ได้เน้นย้ำว่าคุณภาพของระบบประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง การตอบสนองที่รวดเร็ว ยืดหยุ่นในการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลง และการบูรณาการของระบบเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการธนาคารออนไลน์ นอกจากนี้ Li (2014) ได้ศึกษาระบบโมบายแบงก์กิ้ง และพบว่า การประเมินคุณภาพของระบบดังกล่าว ควรพิจารณาถึงความสามารถในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการ

ตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ การออกแบบส่วนต่อประสานที่ใช้งานง่าย และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งล้วนเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้งานในระบบดิจิทัลยุคปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะมีพฤติกรรมตามที่คาดหวังโดยไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของ Gefen et al. (2003) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ขณะที่ Komia (2010) ได้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของระบบมีผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในระบบที่มีการใช้กลไกชื่อเสียง (Reputation System) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี Madsen (2000) ได้เสนอแบบจำลองของมาตราส่วนความน่าเชื่อถือระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งอธิบายว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ เช่น ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรู้ที่ถูกต้องซึ่งช่วยในการตัดสินใจ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และความรู้สึกผูกพันต่อการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกัน Mercieca (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในบริบทของแชตบอตภายในแอปพลิเคชัน โดยพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้งานเกิดจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของระบบ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญในบริบทของสกุลเงินดิจิทัล โดย O'Boyle and Pollack (2009) และ Yadulla et al. (2024) อธิบายว่า ความไว้วางใจในคริปโตเคอร์เรนซีสะท้อนถึงระดับความมั่นใจของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัลสามารถปฏิบัติตามความคาดหวังหรือคำสัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างปลอดภัย และเชื่อถือได้ Mishra (1996) กล่าวเสริมว่า ความไว้วางใจเกิดจากความรู้สึกของบุคคลที่เชื่อว่าผู้อื่นมีความสามารถ มีความเปิดเผย เอาใจใส่ และน่าเชื่อถือ ขณะที่ Parasuraman et al. (1985) ระบุว่า ความไว้วางใจคือความสามารถที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการควรมีศักยภาพในการให้บริการอย่างเหมาะสม สุภาพ ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทั้งนี้ Stern (1997) ได้เสนอแนวคิด 5C ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การดูแลเอาใจใส่และให้คำมั่นสัญญา การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การจัดการกับความขัดแย้ง และการสร้างความไว้วางใจ โดยชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า Grandison and Sloman (2000) ให้ความหมายของ ความเชื่อ ว่าเป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อผู้อื่น ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทางจิตใจหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัย ในขณะที่ McKnight (2005) อธิบายว่า ผู้ใช้งานต้องการให้ระบบมีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง เช่น ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และความสามารถในการปกป้องผู้ใช้จากปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในระบบ และนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ Morgan and Hunt (1994) เน้นไว้ว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยเป็นพื้นฐานของข้อผูกพันที่นำไปสู่ความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว สุดท้าย McKnight (2002) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเสนอว่า ความไว้วางใจประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ซึ่งความเชื่อเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่ความตั้งใจในการไว้วางใจ และมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Kim et al., 2008)

2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีจุดมุ่งหมาย

เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการเลือกใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสองปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่าผู้ใช้งานจะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นหรือไม่ โดย TAM ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายบริบท ทั้งในด้านธุรกิจ การศึกษา และการบริการดิจิทัล

2.3.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดีขึ้น (Davis, 1989) จากการศึกษาของ Gefen et al. (2003) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ขณะที่ Almahamid et al. (2010) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการพิจารณาใช้งานเทคโนโลยีนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน Nur and Joviando (2021) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เคยโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งคาดว่าแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังธนาคารหรือเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Orientani and Kurniawati (2021) ยังพบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อบริการเอสเพย์เลเตอร์ (Spaylater) ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติในเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากยิ่งขึ้น

2.3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก (Davis, 1989) ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเรียนรู้และใช้งาน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้ โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิจัยหลายท่านว่าเหมาะสมสำหรับการประเมินพฤติกรรมการใช้งานในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Khalil & Ameen, 2012) ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่างานวิจัยของ Nur and Joviando (2021) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เคยโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกว่าแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) เป็นแอปพลิเคชันที่เรียนรู้ และใช้งานได้ง่าย ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีดังกล่าว

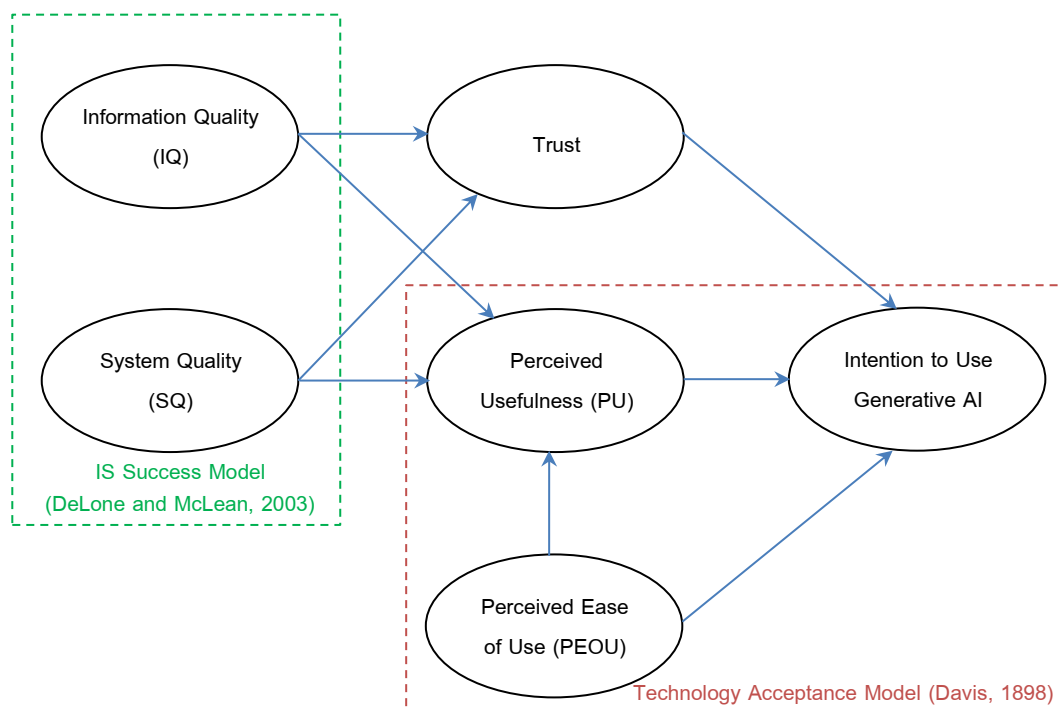
2.3.3 ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน (Intention to Use) ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้จะเกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมบางอย่างเมื่อเชื่อว่าการกระทำนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือส่งผลต่อชีวิตของตนเอง (Davis et al., 1989) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน (Intention to Adopt) สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำบางอย่าง เช่น การแสวงหา (Acquisition) การจัดการหรือเลิกใช้ (Disposition) และการใช้งาน (Usage) สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคอาจแสดงออกผ่านการหาข้อมูล พุดคุย หรือแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีความเกี่ยวพันในระดับสูง นอกจากนี้

(Hale et al., 2002) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen (1985) ซึ่งใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยเชื่อว่ามนุษย์มักใช้เหตุผลและประมวลผลข้อมูลอย่างมีระบบก่อนตัดสินใจกระทำสิ่งใด พฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) ซึ่งเป็นความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวัง หรือที่เรียกว่าความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หรือแรงกดดันทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจและ Ajzen and Fishbein (1975) อธิบายว่าความตั้งใจ (Intention) ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการทำนายพฤติกรรม และสามารถสะท้อนผลการปฏิบัติงานได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมจริง ได้แก่ (1) ระยะเวลาระหว่างการตั้งใจและการลงมือกระทำ (Time Interval) (2) การได้รับข้อมูลใหม่ (Exposure to New Information) (3) ขั้นตอนของพฤติกรรม (Steps of Behaviors) (4) ความสามารถของบุคคล (Abilities) (5) ความจำที่อาจหลงลืมเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (6) อุปนิสัยของบุคคลที่อาจขัดแย้งกับพฤติกรรมใหม่ และแนวคิดของ Ozdemir et al. (2008) จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจของผู้ใช้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต

3. กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2 สมมติฐานการวิจัย

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับความน่าเชื่อถือ

ในบริบทของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที (ChatGPT) เพื่อการตลาด หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน คือ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล โดยคุณภาพของข้อมูลถือเป็นตัว

ขับเคลื่อนหลักในการสร้างความไว้วางใจเบื้องต้น (Talwar et al., 2020) และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Gao et al., 2015; Nelloh et al., 2019) งานวิจัยหลายชิ้น เช่น Ofori et al. (2017); McKnight et al. (2017), และ Putri and Wandebori (2016) ต่างสนับสนุนว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลกระทบอย่างมากต่อระดับความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ (Trust) ของผู้ใช้งานที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของข้อมูล มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเฉพาะในบริบทของการตลาด งานวิจัยของ Machdar (2019) ซึ่งประยุกต์ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบสารสนเทศ นอกจากนี้ Sadriwala and Sadriwala (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดดิจิทัล การมีข้อมูลที่มีคุณภาพสูง เช่น ความถูกต้อง ความครบถ้วน และความทันเวลา ช่วยให้ระบบปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์และให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบปัญญาประดิษฐ์โดยเฉพาะเมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบกับความน่าเชื่อถือ งานวิจัยของ McKnight et al. (2002) ระบุว่า คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน โดยคุณลักษณะของระบบที่มีคุณภาพ เช่น ความเสถียร ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของระบบ มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในระบบสารสนเทศ นอกจากนี้ Komia (2010) ยังพบว่า คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานในการยอมรับระบบ โดยเฉพาะในระบบที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ เช่น ระบบให้คะแนนออนไลน์ ซึ่งคุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือของระบบ ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ระบบที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล วางกลยุทธ์ และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ (Trust) ของผู้ใช้งานที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบกับการรับรู้ถึงประโยชน์ งานวิจัยของ Rezvani et al. (2022) พบว่า คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันสารสนเทศ โดยคุณลักษณะของระบบที่มีคุณภาพ เช่น ความเสถียร ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของระบบ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ นอกจากนี้ Sadriwala and Sadriwala (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานตระหนักว่าปัญญาประดิษฐ์ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ระบบที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล วางกลยุทธ์ และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับการรับรู้ถึงประโยชน์ งานวิจัยของ Sadriwala and Sadriwala (2022) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Partial Least Squares (PLS) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าปัญญาประดิษฐ์ใช้งานง่าย จะส่งผลให้พวกเขามองว่าปัญญาประดิษฐ์ มีประโยชน์มากขึ้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ Wicaksono and Maharani (2020) ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ระบบตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ด้วย SPSS พบว่า เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าการระบบไม่ซับซ้อนและใช้งานได้สะดวก จะส่งผลให้พวกเขารับรู้ว่าการระบบมีคุณค่าและประโยชน์มากขึ้น ในบริบทของการตลาดดิจิทัล การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ใช้งานง่าย ช่วยลดความซับซ้อนและความวิตกกังวลในการใช้งาน ส่งผลให้พวกเขามองว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ (Trust) กับความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที งานวิจัยของ Ramrath et al. (2024) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ โดยการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของระบบและการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Pham et al. (2025) ยังชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือในงานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (AI) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าปัญญาประดิษฐ์ มีความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ความเชื่อมั่นในระบบปัญญาประดิษฐ์ ช่วยลดความลังเลของผู้ใช้งาน และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที งานวิจัยของ Faruk et al. (2023) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแชตจีพีทีเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา โดยการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าการปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่มีประโยชน์ จะส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้งานระบบมากขึ้น นอกจากนี้ Niu and Mvondo (2024) ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของแชตจีพีทีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานตระหนักว่า AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้และการทำงาน โดยในบริบทของการตลาดดิจิทัล การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรืองานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่สามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค วางกลยุทธ์ และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ระบบดังกล่าวในเชิงธุรกิจ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to use) ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทำการตลาด

3.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานกับความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที งานวิจัยของ Alshammari and Babu (2025) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานงานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีในบริบทของการเรียนรู้ ซึ่งในบริบทเดียวกัน McLean and Osei-Frimpong (2019) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแชทบอต โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานง่าย จะส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้งานระบบมากขึ้น ในบริบทของการตลาดดิจิทัล การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์หรืองานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีสามารถใช้งานได้ง่าย ช่วยลดความซับซ้อนและความวิตกกังวลในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ระบบดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค วางกลยุทธ์ และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to use) ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีเป็นเครื่องมือทำการตลาด

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีเป็นเครื่องมือทำการตลาด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีโดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าอำนาจการทดสอบ (power analysis) ด้วยโปรแกรม G*Power Version 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) เพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero) โดยมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ดังนี้

ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size: f^2) เท่ากับ 0.15 กำหนดให้เป็นค่าอิทธิพลขนาดกลางตามค่าพื้นฐานของ Cohen and Kozak (1997)

ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of significant: α) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error probability) เท่ากับ 0.05 เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าอำนาจการทดสอบ (Power, $1-\beta$) โดยกำหนดให้ผลต่างของค่าความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 ซึ่งจะได้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง เท่ากับ 0.95

จำนวนตัวแปร (Number of predictors) เท่ากับ 5 จากการคำนวณพบว่าได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 ราย และประมาณการเพื่อเกิดความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่ตรงกับเงื่อนไขที่คัดกรอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นร้อยละ 10 ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บแบบสอบถามคืออย่างน้อย 145 ราย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ถูกพัฒนาขึ้นโดยข้อคำถามที่ใช้วัดนั้นพัฒนามาจากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ โครงสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับงานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที เป็นการอธิบายข้อมูล และวิธีการใช้ปัญญาประดิษฐ์แชตจีพีที ซึ่งเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัท โอเพ่น เอไอ (OpenAI) ที่ให้บริการตอบคำถาม ให้ข้อมูล หรือสนทนากับผู้ใช้งาน

2) โครงสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์แชตจีพีที คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3) โครงสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบปัญญาประดิษฐ์แชตจีพีทีเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์แชตจีพีที ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 8 ตัว ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scales) ได้แก่ ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4) โครงสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 2 วิธี ได้แก่ การตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเชื่อมั่น 1) การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ที่เที่ยงตรง และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญในการวิจัยเพื่อความถูกต้องครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อีกทั้งแบบสอบถามถูกตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน หากพบว่ามีความสัมพันธ์กันไม่เหมาะสม ผู้วิจัยจะเปลี่ยนแปลงคำถามดังกล่าวก่อน และนำไปทดสอบอีกครั้งด้วยสถิติ Principal Component ด้วยวิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation เพื่อให้ตัวแปรมีการจัดกลุ่มได้มากที่สุดตามงานวิจัยที่กำหนด ทั้งนี้ งานวิจัยนี้กำหนด ค่า Factor Loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 หากพบว่าคำถามข้อดังกล่าวมีค่าน้ำหนักตัวประกอบต่ำกว่า 0.5 จะลดคำถามและตัดคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มที่อยู่ภายใต้ปัจจัยเดียวกัน 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1951) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต่ำกว่า 0.7 จะพิจารณาตัดคำถาม หรือดัดแปลงแก้ไขและทำการทดสอบใหม่เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยง (Tavakol & Dennick, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟต่าง ๆ 2) การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis) งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ร้อยละ 95 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.6 ขณะที่ช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 25–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.5 และในด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.7

5.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยนำตัวแปรทุกปัจจัยมาวิเคราะห์รวมกันในครั้งแรก ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบเวอร์แมกซ์ (Varimax Rotation) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าบางปัจจัยไม่สามารถจัดกลุ่มได้ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในเบื้องต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับวิธีการวิเคราะห์โดยแบ่งข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 เป็นการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และคุณภาพของระบบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์สามารถจัดกลุ่มได้อย่างถูกต้องตามแต่ละปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ของกลุ่มตัวแปรที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.500 ซึ่งอยู่ในช่วง $0.50 < KMO < 0.59$ จัดอยู่ในระดับความเหมาะสมที่น้อยมาก และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

กลุ่มที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือ (Trust) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์สามารถจัดกลุ่มได้อย่างถูกต้องตามแต่ละปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 สำหรับค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ของกลุ่มตัวแปรที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.730 ซึ่งอยู่ในช่วง $.70 < KMO < .79$ จัดอยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

กลุ่มที่ 3 เป็นการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์สามารถจัดกลุ่มได้อย่างถูกต้องตามปัจจัยที่กำหนด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สำหรับค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ของกลุ่มตัวแปรที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งอยู่ในช่วง $.70 < KMO < .79$ จัดอยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

5.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 ทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างน่าเชื่อถือ สรุปผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality: IQ) (% of variance = 24.921, Cronbach's alpha = 0.922)				
IQ1	ข้อมูลที่ได้รับจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้ สร้างแชตจีพีทีที่มีความถูกต้องและสอดคล้องกับ ข้อเท็จจริงในการใช้งานด้านการตลาด	3.841	1.084	0.943
IQ2	ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชต จีพีทีสร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการ นำไปใช้ในงานด้านการตลาด	3.662	1.156	0.935
IQ3	ข้อมูลที่ได้รับจากปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ที่มีความครบถ้วนสำหรับการใช้งานทางการตลาด	3.683	1.091	0.940
IQ4	ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีให้ข้อมูลที่ตรง ต่อเวลา และทันสมัย	3.938	1.209	0.953
IQ5	ข้อมูลที่ได้รับจากงานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง แชตจีพีทีที่มีความถูกต้อง และครบถ้วนเพียงพอ สำหรับการนำไปใช้งานได้อย่างตรงประเด็น	3.683	1.171	0.938
คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ) (% of variance = 15.287, Cronbach's alpha = 0.920)				
SQ1	ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที	3.766	1.143	0.964
SQ2	มีความเสถียรในการทำงาน	3.883	1.102	0.943
SQ3	การประมวลผลของปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ที่มีความรวดเร็ว และทันใจในการใช้งาน	3.890	1.061	0.936
SQ4	การใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที	3.883	1.044	0.941
ความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) (% of variance = 17.265, Cronbach's alpha = 0.937)				
TR1	ฉันเชื่อมั่นในความสามารถของปัญญาประดิษฐ์แบบ รู้สร้างแชตจีพีทีในการให้คำแนะนำ	3.614	1.094	0.968
TR2	ด้านการตลาด	3.621	1.143	0.953
TR3	ฉันรู้สึกมั่นใจว่าปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และไม่มีเจตนา ในการชี้นำไปในทางมิชอบ	3.703	1.155	0.954
TR4	ฉันมั่นใจว่าเนื้อหาที่ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชต จีพีทีสร้างขึ้นจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย	3.683	1.135	0.954

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) (% of variance = 14.128, Cronbach's alpha = 0.918)				
PU1	ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่ช่วยให้การทำงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.807	1.101	0.945
PU2	การใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่สามารถประหยัดเวลาในการสร้างเนื้อหา	3.897	1.129	0.950
PU3	ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่สามารถวิเคราะห์แนวโน้มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.048	0.981	0.939
PU4	การใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาด	4.034	0.975	0.945
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) (% of variance = 13.775, Cronbach's alpha = 0.935)				
PEOU1	การเรียนรู้การใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	3.972	1.040	0.955
PEOU2	ฉันสามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีได้โดยไม่ต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีสูง	4.110	0.994	0.952
PEOU3	ฉันสามารถสั่งงานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีได้โดยไม่ต้องรู้สึกยุ่งยาก	4.048	0.995	0.947
PEOU4	การได้รับผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	3.924	1.028	0.968
ความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที (Intention to Use Generative AI: IA) (% of variance = 9.424, Cronbach's alpha = 0.952)				
IA1	ฉันตั้งใจที่จะเริ่มต้นใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีในงานด้านการตลาด	4.034	1.096	0.981
IA2	ฉันวางแผนที่จะใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.034	1.063	0.972
IA3	ฉันเชื่อว่าปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีจะเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานทางธุรกิจของฉันในระยะยาว	4.014	1.054	0.969

5.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (regression coefficient) เพื่อบอกถึงอิทธิพลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ดังนี้

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ ต่อความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน เพื่อให้สามารถพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความน่าเชื่อถือ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ($F_{2, 142} = 151.672$) โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-Square) เท่ากับร้อยละ 67.80 (Adjusted $R^2 = 0.678$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลทางสถิติตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.788 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่า *คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ* สอดคล้องกับงานวิจัยของ Talwar et al. (2020) และ Gao et al. (2015) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพในด้านความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันเวลา และความสม่ำเสมอ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อระบบหรือองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของยุคดิจิทัลที่ข้อมูลถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน การที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ แต่ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการรับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน และส่งเสริมความเชื่อมั่นในความโปร่งใสขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลทางสถิติตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพของระบบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือ โดย ($p = 0.509$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า *คุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ* ซึ่งอาจมีสาเหตุจาก ผู้ใช้พิจารณาความน่าเชื่อถือจากปัจจัยอื่น เช่น ประสิทธิภาพการใช้งานที่ผ่านมา ความปลอดภัยของระบบ ความสามารถในการปกป้องข้อมูล หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล มากกว่าคุณภาพทางเทคนิคของระบบ (เช่น ความเสถียร ความเร็วในการประมวลผล หรือความสามารถในการรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ahn et al. (2021) พบว่าความสามารถในการตีความของระบบปัญญาประดิษฐ์ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ แต่การให้ข้อมูลย้อนกลับที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลลัพธ์กลับมีอิทธิพลมากกว่า ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้คุณภาพของระบบจะมีความสำคัญในเชิงเทคนิค แต่ในมุมมองของผู้ใช้งาน ความน่าเชื่อถืออาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาและประสบการณ์การโต้ตอบกับระบบมากกว่า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ ที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105.839	2	52.919	151.672	.000 ^c
Residual	49.545	142	0.349		
Total	155.384	144			
Adjusted R-Square	0.678				

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ
ที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ

Variable	ความน่าเชื่อถือ						
	B	SE B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.387	0.201		1.921	0.057		
คุณภาพของข้อมูล	0.788	0.117	0.757	6.722	0.000*	0.177	5.649
คุณภาพของระบบ	0.079	0.120	0.074	0.661	0.509	0.177	5.649

*p < 0.05

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ($F_{2, 142} = 151.684$) โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-Square) เท่ากับร้อยละ 60.8 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.608$) ดังแสดงในตารางที่ 4

ผลทางสถิติตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพของข้อมูลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ โดย ($p = 0.063$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากผู้ให้ค่าความสำคัญกับผลลัพธ์ หรือประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่าคุณภาพของข้อมูล ผู้ใช้งานแชตจีพีทีเพื่อการตลาด อาจไม่ได้ประเมินคุณภาพของข้อมูลในเชิงเทคนิค (เช่น ความถูกต้อง ความเป็นปัจจุบัน) แต่ให้ความสำคัญกับการที่ปัญญาประดิษฐ์ สามารถช่วยประหยัดเวลา เพิ่มยอดขาย หรือสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วมากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lalot (2025) ยังพบว่า การออกแบบให้แชตบอตมีลักษณะคล้ายมนุษย์สามารถเพิ่มความเต็มใจในการใช้งานได้ แต่ไม่ได้เพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า แม้คุณภาพของข้อมูลจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบระบบ แต่ผู้ใช้งานกลุ่มอาจไม่เห็นว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ซึ่งอาจถูกกลบด้วยอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าในบริบทการใช้งานจริงผลทางสถิติตารางที่ 5 ตัวแปรคุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.597 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งระบุว่า คุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liaw (2008) ที่พบว่า คุณภาพของระบบการเรียนการสอนออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการเรียนรู้ของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wu and Wang (2006) ที่ระบุว่า คุณภาพของระบบจัดการความรู้ (Knowledge Management System) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงานของผู้ใช้ในบริบทของระบบสารสนเทศองค์กร นอกจากนี้ Wu et al. (2007) ยังได้ศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในหลากหลายบริบท คุณภาพของระบบสามารถส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์จากการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธระหว่างคุณภาพของข้อมูล
และคุณภาพของระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.445	2	42.223	151.684	.000 ^c
Residual	39.527	142	0.278		
Total	123.972	144			
Adjusted R-Square	0.608				

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความสัมพันธระหว่างคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบ
ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

Variable	การรับรู้ถึงประโยชน์						
	B	SE B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.974	0.180		5.412	0.000		
คุณภาพของข้อมูล	0.196	0.105	0.211	1.871	0.063	0.177	5.649
คุณภาพของระบบ	0.597	0.107	0.629	5.588	0.000*	0.177	5.649

*p < 0.05

5.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ($F_{1, 143} = 344.555$) โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-Square) เท่ากับร้อยละ 70.5 (Adjusted $R^2 = 0.705$) ดังแสดงในตารางที่ 6 ผลทางสถิติตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.830 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งระบุว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gu et al. (2009) ซึ่งพบว่า ความง่ายในการใช้งานของระบบมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการธนาคารบนมือถือ โดยผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะมองเห็นคุณค่าของระบบมากขึ้นเมื่อสามารถใช้งานได้สะดวกและไม่ซับซ้อน ในทำนองเดียวกัน Carter and Bélanger (2005) ได้แสดงให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบบริการภาครัฐผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นอกจากนี้ Rauniar et al. (2014) ยังพบว่า ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้ที่รู้สึกว่าการใช้งานได้ง่าย จะมีแนวโน้มเห็นประโยชน์และยอมรับการใช้งานมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานในบริบทของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในหลากหลายรูปแบบ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.611	1	87.611	344.555	.000 ^b
Residual	36.361	143	0.254		
Total	123.972	144			
Adjusted R-Square	0.705				

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

Variable	การรับรู้ถึงประโยชน์						
	B	SE B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.738	0.181		4.068	0.000		
การรับรู้ความง่ายต่อ การใช้งาน	0.830	0.045	0.841	18.562	0.000	1.000	1.000

*p < 0.05

5.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ($F_{3, 141} = 104.987$) โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R-Square) เท่ากับร้อยละ 43.3 (Adjusted $R^2 = 0.433$) ดังแสดงในตารางที่ 8

ผลทางสถิติตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที โดย ($p = 0.066$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ซึ่งอาจมีสาเหตุจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะในบริบทของแชตจีพีทีที่ผู้ใช้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ความสามารถของระบบในการสร้างคำตอบที่มีคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน หรือการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Tsai et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้งานบริการออนไลน์ โดยพบว่าความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยที่ให้ผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Inie et al. (2024) ที่พบว่า การใช้ภาษาที่ทำให้ระบบ AI ดูคล้ายมนุษย์ ไม่ได้ช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อระบบเสมอไป โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาพร้อมกับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง

แชตจีพีที โดย ($p = 0.258$) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ซึ่งอาจมีสาเหตุจาก ผู้ใช้งานยังไม่สามารถมองเห็นประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ได้อย่างชัดเจนหรือสอดคล้องกับความต้องการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ใช้อยู่ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล ความสามารถของระบบในการตอบคำถามเฉพาะทาง หรือข้อจำกัดด้านภาษาและบริบท ซึ่งอาจลดทอนการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ แม้ว่าระบบจะมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาหรือให้ข้อมูลได้ในระดับหนึ่งก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เสนอโดย Davis (1989) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี โดยผู้ใช้งานมักจะประเมินว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด แบบจำลอง TAM ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยีในหลากหลายบริบท แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.704 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งระบุว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Wu et al. (2007) ที่ศึกษาการยอมรับระบบสารสนเทศในองค์กร โดยพบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานเปิดรับและใช้งานระบบใหม่ รวมถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับระบบเดิมก็มีบทบาทต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้งานเช่นกัน ในขณะเดียวกัน (Lee & Lin, 2009) ได้รวบรวมผลการศึกษเกี่ยวกับการยอมรับบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking) และพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความเชื่อมั่นในตัวธนาคาร คุณภาพของเว็บไซต์ และการสนับสนุนที่ได้รับจากธนาคาร นอกจากนี้ Zhou et al. (2010) ศึกษาการยอมรับบริการโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และพบว่า ความเชื่อมั่นในระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทั้งการยอมรับและการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Schepers and Wetzels (2007) ได้ทำการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) เกี่ยวกับผลของวัฒนธรรมต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และพบว่าวัฒนธรรมมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าวัฒนธรรมตะวันตก

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.152	3	34.717	104.987	.000 ^d
Residual	46.626	141	0.331		
Total	150.779	144			
Adjusted R-Square	0.433				

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที

Variable	การรับรู้ถึงประโยชน์						
	B	SE B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.267	0.219		1.221	0.224		
ความน่าเชื่อถือ	0.131	0.070	0.133	1.853	0.066	0.429	2.333
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.116	0.102	0.107	1.137	0.258	0.250	4.004
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.704	0.098	0.638	7.190	0.000*	0.278	3.593

*p < 0.05

5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย แสดงตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ	สนับสนุน
H2	คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่สนับสนุน
H3	คุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ	ไม่สนับสนุน
H4	คุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	สนับสนุน
H5	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	สนับสนุน
H6	ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที	ไม่สนับสนุน
H7	การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที	ไม่สนับสนุน
H8	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที	สนับสนุน

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที (ChatGPT) ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 145 ชุด ซึ่งผ่านการคัดกรองเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอย (Regression) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีเพื่อการตลาด พบว่า คุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความน่าเชื่อถือของระบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ คุณภาพของระบบยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์โดยผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของระบบมากขึ้นเมื่อระบบมีความเสถียร ใช้งานได้ดี และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศโดยตรง แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานระบบได้สะดวก ไม่ซับซ้อน อาจมีแนวโน้มที่จะเห็นประโยชน์ของระบบและมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบนั้นต่อไป ส่วนปัจจัยคุณภาพของระบบ ไม่ส่งอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ คุณภาพของข้อมูล ไม่ส่งอิทธิพลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ รวมถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่ส่งอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้งาน ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสูง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานจริงมากกว่าการรับรู้เบื้องต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสูง จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานจริงมากกว่า ความน่าเชื่อถือหรือประโยชน์ที่รับรู้ได้ อีกทั้งการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที เพื่อการตลาดในประเทศไทย อาจยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้ผู้ใช้อาจยังไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์สะท้อนออกมาในลักษณะดังกล่าว

6.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

แนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูล และคุณภาพของระบบ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ปัจจัยคุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ อาจเนื่องจาก ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความครบถ้วน และความทันสมัยของข้อมูล มากกว่าความซับซ้อนหรือประสิทธิภาพของระบบในเชิงเทคนิค โดยเฉพาะในบริบทของการใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ใช้มักประเมินความน่าเชื่อถือ

จากข้อมูลที่ระบบให้ มากกว่าจากลักษณะทางเทคนิค หรือความสามารถของระบบเบื้องหลัง เช่น วิธีการประมวลผลของโมเดล ความซับซ้อนของอัลกอริทึม หรือกลไกการจัดการข้อมูลที่ซ่อนอยู่ในระบบ ซึ่งผู้ใช้งานทั่วไปอาจไม่มีโอกาสเข้าถึง หรือไม่ให้ความสำคัญเท่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับโดยตรงจากการใช้งาน ส่วนอิทธิพลของคุณภาพข้อมูล และคุณภาพของระบบ ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ปัจจัยคุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะประเมิน ประโยชน์ ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง

แชตจีพีที จากประสบการณ์การใช้งานระบบโดยตรง เช่น ความเร็วในการประมวลผล ความเสถียรของระบบ และความสามารถในการโต้ตอบ มากกว่าการพิจารณาคุณภาพของข้อมูลเพียงอย่างเดียว อีกทั้ง ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลจากระบบเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์หรือการตลาด ซึ่งอาจมีการตรวจสอบข้อมูลซ้ำจากแหล่งอื่น ทำให้ความถูกต้องของข้อมูลจากระบบ ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกว่าระบบมีประโยชน์ ดังนั้นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีในบริบทของการตลาด ควรมุ่งเน้นที่การเพิ่มประสบการณ์ ผู้ใช้งาน เช่น การทำให้ระบบตอบสนองได้รวดเร็ว ใช้งานง่าย และรองรับคำสั่งได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้ระบบมีประโยชน์อย่างแท้จริง อีกทั้งยังควร พัฒนาอินเทอร์เฟซ และความสามารถในการโต้ตอบให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้งานและการนำไปใช้งานอย่างต่อเนื่องในเชิงกลยุทธ์

ส่วนอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่ผลจากการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะประเมินว่า เทคโนโลยีที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้มากนัก ย่อมช่วยประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากในการทำงาน จึงทำให้เกิดการรับรู้ว่าระบบนั้นมีประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการใช้แชตจีพีทีซึ่งมีอินเตอร์เฟซที่เรียบง่าย รองรับภาษาธรรมชาติ และสามารถให้ผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการนำไปประยุกต์ใช้ในงานได้ทันที โดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิคเชิงลึก

ส่วนอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน แต่ผลจากการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานในกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้

ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที มาก่อนแล้วในระดับหนึ่ง จึงเกิดความคุ้นชินและยอมรับในเทคโนโลยีนี้โดยอัตโนมัติ โดยไม่จำเป็นต้องประเมินความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยหลักอีกต่อไป นอกจากนี้ ลักษณะการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที มักไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง หรือประเด็นด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในระดับลึก จึงทำให้ความน่าเชื่อถือ กลายเป็นปัจจัยรองที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ในบริบทนี้ ดังนั้นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีในบริบทของการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและออกแบบประสบการณ์การใช้งาน ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้ เช่น การทำให้ระบบใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแม่นยำและเฉพาะเจาะจง มากกว่าการเน้นที่การสร้าง ความเชื่อมั่นในตัวระบบ ซึ่งอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานในกลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว

ส่วนอิทธิพลของการใช้งานกับการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน แต่ผลจากการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน และการใช้งานกับการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้ในกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการทดลองหรือใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที จากความง่ายในการเข้าถึง และใช้งานมากกว่าการคาดหวังประโยชน์ ที่ชัดเจนหรือเป็นรูปธรรมจากการใช้งาน เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ยังมีแนวโน้มว่าเป็นเครื่องมือที่เน้นความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว หรือการใช้เพื่อช่วยงานเฉพาะด้านแบบไม่เป็นทางการ เช่น การเขียนข้อความ การตอบลูกค้า หรือการค้นหาคำตอบเบื้องต้น มากกว่าการใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการทำงานหรือการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ จึงส่งผลให้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ในบริบทนี้ ดังนั้นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีในบริบทของการตลาดควรเน้นไปที่การออกแบบระบบให้ใช้งานได้ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านของผู้ใช้อย่างตรงจุด เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน และกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ การให้ผู้ใช้เห็นภาพของประโยชน์ในลักษณะที่จับต้องได้ เช่น การช่วยลดเวลาในการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างรวดเร็ว อาจช่วยเสริมแรงจูงใจในการใช้งานระบบให้มากขึ้นในอนาคต

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผู้ประกอบการในกลุ่มการตลาด และผู้ทำการค้นคว้าศึกษางานวิจัย สามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย กล่าวคือ ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีในด้านการตลาด โดยเฉพาะในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การประหยัดเวลาในการสร้างเนื้อหาความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาด ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่าเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถเป็นเครื่องมือสนับสนุนที่มีคุณค่าในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในทางปฏิบัติได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ในกรณีผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีง่ายต่อการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีสูง สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการสั่งงานหรือรับผลลัพธ์ จึงเป็นประโยชน์ต่อภาคปฏิบัติในการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีนี้ในงานด้านการตลาดได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ หรือหากผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีทีในงานด้านการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง คาดว่าเทคโนโลยีนี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว และมีแนวโน้มเลือกใช้งานมากกว่าระบบอื่น ๆ จึงสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการนำปัญญาประดิษฐ์ ไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคืองานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที มาแล้วเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถสะท้อนมุมมองหรือพฤติกรรมของผู้ที่ยังไม่เคยใช้งานหรือผู้ใช้งานในระดับเริ่มต้นได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ บริบทของการใช้งานส่วนใหญ่เน้นไปที่

การใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการตลาดและการสื่อสาร ทำให้ผลลัพธ์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้กับการใช้งานในภาคส่วนอื่น เช่น การศึกษา การแพทย์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การวิจัยนี้เน้นในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมหรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงผู้ที่ยังไม่เคยใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที หรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานระยะเริ่มต้น (Starter) เช่น เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่เคยใช้ AI ในการสร้างคอนเทนต์การตลาด หรือพนักงานฝ่ายการตลาดเคยใช้เครื่องมืออย่างปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที หรือปัญญาประดิษฐ์ อื่น ๆ เพียงในระดับพื้นฐาน แต่ยังไม่เคยนำไปประยุกต์ใช้จริงในบริบททางการตลาด การศึกษากลุ่มผู้ใช้เหล่านี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรอบด้าน และนำไปสู่การออกแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้งานที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต ควรขยายการศึกษาความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ไปยังบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ภาคการศึกษา การใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที เพื่อช่วยนักศึกษาการตลาดสร้างแผนโฆษณา ภาคการแพทย์ เพื่อสร้างแคมเปญให้กับคลินิกสุขภาพ หรือการทำสรุปเพื่อให้ข้อมูลของการป้องกันโรค หรือภาคบริการในการใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที เป็นผู้ช่วยตอบคำถามลูกค้าในช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยในการศึกษาข้ามบริบทเหล่านี้จะช่วยให้เห็นศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ ในการเป็นเครื่องมือการตลาดที่ยืดหยุ่นและปรับใช้ได้หลากหลายในอนาคต ควรใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที จริงในการสร้างแคมเปญโฆษณา หรือการจัดสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการที่ทดลองใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที ในการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง อุปสรรค และแนวทางการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้จริงได้ดียิ่งขึ้น ควรมีการดำเนินการวิจัยในลักษณะระยะยาว เช่น การติดตามกลุ่มผู้ใช้ ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชตจีพีที หรือ HubSpot AI ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) เป็นระยะเวลา 6 – 12 เดือน เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งาน ความพึงพอใจ และผลลัพธ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นจริง เช่น การเพิ่มยอดขาย การลดต้นทุนการผลิตคอนเทนต์ หรือการเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมมาพิจารณาเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในแต่ละประเทศ หรือความแตกต่างด้านการศึกษาและวิถีชีวิตของผู้ใช้ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบริบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้มากขึ้น หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning) หากสามารถปรับเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับระดับการศึกษา และรูปแบบการเรียนรู้ที่นิยมในแต่ละประเทศ อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และลดอัตราการละทิ้งการใช้งานของผู้เรียนได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. & Fishbein, M., (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In Action control: from cognition to behavior (pp. 11-39). Berlin: Springer-Verlag. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2

- Amazon Web Services, Inc. (2025). *What is generative AI?*. Retrieved February 20, 2025, <https://aws.amazon.com/what-is/generative-ai>.
- Bennett, R. (2023). *6 Ways ChatGPT May Change Digital Customer Experience*. Retrieved February 20, 2025, <https://www.cmswire.com/digital-experience/6-ways-chatgpt-may-change-digital-customer-experience>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2021). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.100987>
- Almahamid, S., Mcadams, A. C., Al Kalaldehy, T., & AL-Sa'eed, M. t. (2010). The relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived information quality, and intention to use e-government. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 11(1), 30-44. <https://www.jatit.org/volumes/Vol11No1/5Vol11No1.pdf>
- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025). The mediating role of satisfaction in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, 15(1), 7169. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-91634-4>
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5–25. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2005.00183.x>
- Cohen, D. H., & Kozak, R. A. (1997). Distributor-supplier partnering relationships: A case in trust. *Journal of Business Research*, 39(1), 33–38. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00153-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00153-1)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology Acceptance Model. *J Manag Sci*, 35(8), 982-1003.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, AG., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

- Faruk, L. I. D., Rohan, R., Ninrutsirikun, U., & Pal, D. (2023, December). University students' acceptance and usage of generative AI (ChatGPT) from a psycho-technical perspective. In *Proceedings of the 13th International Conference on Advances in Information Technology* (pp. 1-8).
<https://doi.org/10.1145/3628454.3629552>
- Gartner, Inc. (2023). *AI in marketing: The future of smart marketing*. Retrieved February 20, 2025, <https://www.gartner.com/en/articles/hype-cycle-for-artificial-intelligence>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249- 262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Gefen, D., Karahanna, E., & 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>
- Grandison, T. & Sloman, M. (2000). A Survey of Trust in Internet Applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16. <https://doi.org/10.1109/COMST.2000.5340804>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259–286). Sage Publications.
- Inie, N., Druga, S., Zukerman, P., & Bender, E. M. (2024). What motivates people to trust 'AI' systems? *arXiv preprint arXiv:2403.05957*. <https://arxiv.org/abs/2403.05957>
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117. <https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Khalil, A., & Ameen, N. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2008). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Komiak, S. (2010). The Effects of Perceived Information Quality and Perceived System Quality on Trust and Adoption of Online Reputation Systems. *AMCIS 2010 Proceedings*, 343.
<http://aisel.aisnet.org/amcis2010/343>
- Lalot, F. (2025). Motivated to trust? Promotion and prevention focus are distinctly associated with trust and distrust. *Journal of Trust Research*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/21515581.2025.2486940>
- Lee, Y.-Y., & Lin, J. L. (2009). Trust but verify: The interactive effects of trust and autonomy preferences on health outcomes. *Health Care Analysis*, 17(3), 244–260. <https://doi.org/10.1007/s10728-008-0100-1>
- Li, T. (2014). *Applying the IS success model to mobile banking apps*. University of Lethbridge (Canada).
- Liaw, S.-S. (2008). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computers & Education*, 51(2), 864–873.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.005>

- Machdar, N.M. (2019). Does CEO Turnover Affect Stock Market Performance through Company Performance in Indonesian Companies?. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 4(1). 15-21. <https://doi.org/10.33094/8.2017.2019.41.15.21>
- Madsen, M. (2000). *The development of a psychometric instrument for human-computer trust: an investigation of trust within the context of computer-aided decision-making* (Doctoral dissertation, CQUniversity).
- McKinsey & Company. (2022, December 6). *The state of AI in 2022—and a half decade in review*. Retrieved February 20, 2025, <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>
- McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. *The Blackwell encyclopedia of management*, 7, 329-331.
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118-141. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in human behavior*, 99, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.009>
- Mercieca, J. (2019). Human–chatbot interaction—Assessing technology acceptance, confidence and trust in chatbots within their application areas. *City University of London MSc in Human-Computer Interaction Design*. https://www.researchgate.net/profile/Joseph-Mercieca/publication/343206787_Human-Chatbot_Interaction_-_Assessing_technology_acceptance_confidence_and_trust_in_chatbots_within_their_application_areas/links/5f1bf04192851cd5fa44f009/Human-Chatbot-Interaction-Assessing-technology-acceptance-confidence-and-trust-in-chatbots-within-their-application-areas.pdf
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research/Sage Publications*.
- Molek (นามแฝง). (11 สิงหาคม 2558). รู้จัก Gartner Hype Cycle เครื่องมือทำนายอนาคตของนักการตลาด. Marketing Oops!. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/garner-hype-cycle-tools-for-prediction/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Nelloh, L., Handayani, S., Slamet, M., & Santoso, A. (2019). Travel experience on travel satisfaction and loyalty of BRT public transportation. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.2>
- Niu, B., & Mvondo, G. F. N. (2024). I Am ChatGPT, the Ultimate AI Chatbot! Investigating the Determinants of Users' Loyalty and Ethical Usage Concerns of ChatGPT. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103562. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103562>

- Nur, T., & Joviando, J. (2021, October). Determination of E-wallet usage intention: extending the TAM model with self efficacy. In *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)* (pp. 1-7). IEEE. From <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649568>
- O'Boyle, E. H. Jr., & Pollack, J. M. (2009). *Sustainability marketing*. In F. M. Belz & K. Peattie (Eds.), *Sustainability marketing* (pp. 123–145). Wiley & Sons.
- Ofori, K. S., Boateng, R., & Effah, J. (2017). Factors influencing trust in e-commerce: A Ghanaian perspective. *Journal of African Business*, 18(2), 219–239.
[file:///C:/Users/Win11/Downloads/10.4324_9781003152217_previewpdf%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Win11/Downloads/10.4324_9781003152217_previewpdf%20(1).pdf)
- Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). Factors influencing intention to use SPayLater in Indonesia. *Journal Manajemen Bisnis*, 8(2), 285-294. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.119>
- Ozdemir, S., Trott, P., & Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking users according to adoption of technology. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 282–304.
<https://doi.org/10.1108/02652320810884777>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pham, L., Klaus, T., & Bateh, J. (2025). Key factors influencing intention to use ChatGPT: An empirical study of US students. *Acta Psychologica*, 260, 105516. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105516>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016, September). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 1, pp. 255-263). <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41793>
- Ramrath, M., Scharmann, A., Ridder, A., Kühn, T., Weller, S., & Krämer, N. (2024). Trust in AI Chatbots: The perceived expertise of CHATGPT in subjective and objective tasks. In *HAI 2024: hybrid human ai systems for the social good* (pp. 264-280). IOS Press.
<https://ebooks.iospress.nl/doi/10.3233/FAIA240200>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology Acceptance Model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rezvani, S., Heidari, S., Roustapisheh, N., & DoKhanian, S. (2022). The effectiveness of system quality, habit, and effort expectation on library application use intention: the mediating role of perceived usefulness, perceived ease of use, and user satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1-18. https://www.researchgate.net/profile/Shahin-Heidari-6/publication/362316888_The_Effectiveness_of_System_Quality_Habit_and_Effort_Expectation_on_Library_Application_Use_Intention_The_Mediating_Role_of_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Satisfaction/links/62e91b0a4246456b5503379b/The-Effectiveness-of-System-Quality-Habit-and-Effort-Expectation-on-Library-Application-Use-Intention-The-Mediating-Role-of-Perceived-Usefulness-Perceived-Ease-of-Use-and-User-Satisfaction.pdf

- Sadriwala, M. F., & Sadriwala, K. F. (2022). Perceived Usefulness and Ease of Use of Artificial Intelligence on Marketing Innovation. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.4018/IJIDE.292010>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673532>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2019). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Industry*, 100, 161–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., & Lin, C.-G. (2012). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Taiwan. *Industrial Management & Data Systems*, 112(9), 1394–1413. <https://doi.org/10.1108/02635571211278920>
- Veeraraghavan Jagannathan, M. (2014). Information Systems Success in the Context of Internet Banking: Scale Development. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(3). 1. https://www.researchgate.net/profile/B-Arasu/publication/281733299_Information_Systems_Success_in_the_Context_of_Internet_Banking_Scale_Development/links/57c9389508aec24de049be78/Information-Systems-Success-in-the-Context-of-Internet-Banking-Scale-Development.pdf
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the Technology Acceptance Model to use online travel agency. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 313-328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Wu, J.-H., & Wang, Y.-M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information & Management*, 43(6), 728–739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.002>
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Lin, L.-M. (2007). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model. *International Journal of Medical Informatics*, 76(1), 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2006.05.006>
- Yadulla, A. R., Nadella, G. S., Maturi, M. H., & Gonaygunta, H. (2024). Evaluating behavioral intention and financial stability in cryptocurrency exchange app: Analyzing system quality, perceived trust, and digital currency. *Journal of Digital Market and Digital Currency*, 1(2), 103-124. <https://doi.org/10.47738/jdmdc.v1i2.12>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>