

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์ แบบรู้สร้างแชทจีพีทีเป็นเครื่องมือทำการตลาด
ชื่อผู้เขียน	รัฐณัฐสิรินทร์ เจียมทอง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างแชทจีพีทีเป็นเครื่องมือทำการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดความน่าเชื่อถือ และแนวคิดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปอายุ 25 ขึ้นไป มีการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีที (ChatGPT) ซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 145 กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพข้อมูลส่งอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือคุณภาพของระบบส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพของระบบไม่ส่งอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ คุณภาพข้อมูลไม่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน

คำสำคัญ: แชทจีพีที, ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง, ปัญญาประดิษฐ์, การยอมรับเทคโนโลยี

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHATGPT FOR MARKETING
Author	Ransirin Jiamthong
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Year	2025

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 hierarchical regression analysis.

The study found that Information quality influences trust, System quality influences perceived usefulness, and Perceived ease of use influences both perceived ease of use 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

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