



ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT
ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y

โดย

สุพัตรา เพชรศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2566

ATTITUDES, INTENTIONS AND BEHAVIORS FOR USING CHATGPT
IN THE WORKPLACE CONTEXT OF GENERATION Y

BY

SUPATTRA PETCHSRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

สุพัตรา เพชรศรี

เรื่อง

ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ สิริสุนทร)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y
ชื่อผู้เขียน	สุพัตรา เพชรศรี
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงาน
ของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้ ChatGPT ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ChatGPT และทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดย
กลุ่มตัวอย่างหลักคือกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี 2524 - 2543 จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ใน
การศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test หรือ
One-Way ANOVA และ Pearson's Correlation Coefficients ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior: ATB) ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความ
ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจาก
การใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived
Security: PS) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PP) ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavior Intention: BI) ประกอบด้วยปัจจัยด้านบรรทัดฐาน
ของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm: SNorm) ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน
ของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) และปัจจัยด้าน
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) ส่วนการศึกษาปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB) คือ ระดับการศึกษา

คำสำคัญ: ChatGPT, Generation Y

Independent Study Title	ATTITUDES, INTENTIONS AND BEHAVIORS FOR USING CHATGPT IN THE WORKPLACE CONTEXT OF GENERATION Y
Author	Supattra Petchsri
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Supawat Rungsuriyawiboon, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The study aims to investigate factors influencing attitudes intentions and behaviors for using ChatGPT in the workplace context of Generation Y. The objectives include studying factors influencing attitudes towards using ChatGPT factors affecting behavioral intentions to use ChatGPT and testing demographic factors such as gender education level occupation and income level that correlate with ChatGPT usage behavior. The primary sample group consists of Generation Y individuals born between 1981 and 2000 totaling 360 participants. Statistical analyses utilized in the study include frequency distribution percentages means standard deviations t-tests F-tests or One-Way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficients. The study findings reveal that factors influencing Attitudes Towards Behavior (ATB) include Perceived Ease of Use (PEOU) Perceived Usefulness (PU) Perceived Security (PS) and Perceived Privacy (PP). Factors influencing Behavioral Intentions (BI) include Subjective norm (SNorm) Descriptive norm (DNorm) and Injunctive norm (INorm). Additionally the study demographic factors such as education level affect Usage Behavior (UB).

Keywords: ChatGPT, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้รับความรู้ ความอนุเคราะห์ และคำแนะนำในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและแนวคิดต่าง ๆ ในการวิจัย การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องรวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. ภูรี สิริสุนทร อาจารย์กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามระยะเวลาที่กำหนด

สุดท้ายผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนในหลายด้าน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือ แบ่งปัน และให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่นำไปศึกษา

สุพัตรา เพชรศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา	5
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	7
2.1.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล	7
2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.1.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม	10
2.1.4 ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	27
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
3.2 สมมติฐานงานวิจัย	31
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงาน	43
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงาน	52
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการศึกษา	91
5.2 ข้อเสนอแนะ	95
รายการอ้างอิง	97
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	21
3.1	34
3.2	34
3.3	36
3.4	37
4.1	40
4.2	43
4.3	45
4.4	53
4.5	62
4.6	63
4.7	64
4.8	65
4.9	67
4.10	68
4.11	70
4.12	71
4.13	73
4.14	74

4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม	75
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงโดยรวมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม	77
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม	78
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันโดยรวมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม	80
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม	81
4.20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม	83
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ Independent Sample Test	84
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ One-Way ANOVA	86
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ One-Way ANOVA	87
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ One-Way ANOVA	89
4.25 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Chatbot Market size ปี 2565 - 2575	2
1.2 Chat GPT Website Monthly views	4
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)	8
2.2 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	9
2.3 แสดงการแบ่งกลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม	12
2.4 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม	14
2.5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ Behavioral Intention (BI) และ Use Behavior (UB) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT2	15
3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	28
4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่	42
4.2 พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงานของกลุ่ม Generation Y	51
4.3 ระดับความคิดเห็นผู้ใช้งาน ChatGPT ต่อของปัจจัยที่ศึกษา	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน ในหลายมิติ ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ รวมถึงการทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยส่วนตัว เป็นต้น โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น และกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถเรียนรู้ และประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ มีความสามารถในการสร้างความเข้าใจในการประมวลผลข้อมูล ออกแบบ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน สามารถคำนวณวิเคราะห์ข้อมูล ทำการเลือกตัดสินใจได้เสมือนมนุษย์ โดยธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาสร้างเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบที่ต่างกันไป ปัจจุบันเทคโนโลยีหลายอย่างที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์ได้มีการนำมาใช้และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก เช่น หุ่นยนต์อัจฉริยะ (smart robots) โปรแกรมหน้าจอที่สามารถสนทนาโต้ตอบได้ (conversational user interfaces) หรือ แชทบอท (chatbot) ผู้ช่วยอัจฉริยะอย่าง Siri ของ Apple, Cortana ของ Microsoft, Alexa ของ Amazon อากาศยานไร้คนขับหรือโดรน (commercial UAVs or drones) และรถยนต์ไร้คนขับ (autonomous vehicles) ของ Google เป็นต้น

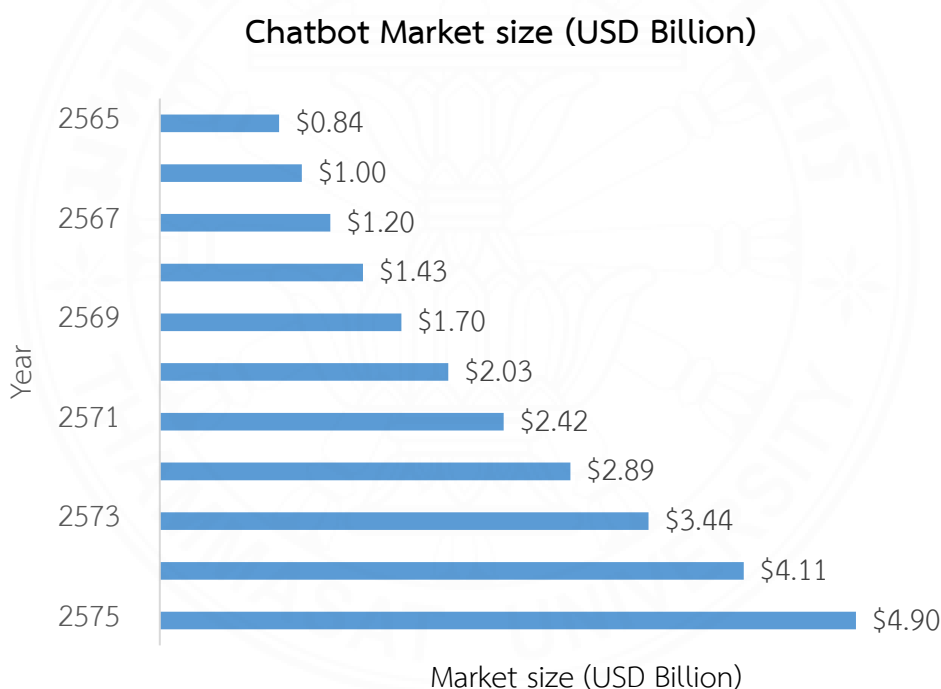
แชทบอท (chatbot) หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถสนทนาโต้ตอบได้อัตโนมัติ เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ “Rule-based Chatbot” Chatbot ประเภทนี้ทำงานและให้ผลลัพธ์ตามที่ถูกกำหนดในกฎและคีย์เวิร์ดที่วางไว้ หากผู้ใช้งานพิมพ์ผิดตัวอักษรเดียว หรือถามไม่ตรงกับคีย์เวิร์ดที่กำหนดไว้ จะไม่สามารถตอบคำถามหรืออาจให้คำตอบที่ผิดพลาดได้ และ “AI-Base Chatbot” หรือ Intelligent Bot เป็น Bot ที่ถูกพัฒนาด้วย Natural Language Processing (NLP) ซึ่งจะมีการเรียนรู้ในคำพูดและสิ่งที่เขียน โดยใช้ Machine Learning อย่าง AI ทำให้การแสดงผลมีความยืดหยุ่นมากกว่า Rule-Based Bot ส่งผลให้ AI Bot ได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก ปัจจุบันในหลายสาขาธุรกิจมีการนำแชทบอทมาใช้ อาทิเช่น ใช้ในการให้บริการลูกค้าและเสนอขายสินค้าแทนคนในธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ธุรกิจค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่องเที่ยว สายการบิน ธนาคาร และประกันภัย เนื่องจาก

การนำแชทบอทเข้ามาใช้มีข้อดีหลายประการ ทั้งในด้านการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่สามารถให้บริการได้เร็วและรวดเร็ว

จากข้อมูลของ GlobeNewswire ภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ปี 2565 Chatbot มีขนาดตลาดอยู่ที่ 0.84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คาดว่าในช่วง ปี 2566 – 2575 ขนาดตลาดมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 24.2 ทำให้ในปี 2575 มี Market size ทั่วโลกอยู่ที่ 4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการพัฒนาเทคโนโลยี และการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับลูกค้าสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและความต้องการของเทคโนโลยี Chatbot ในอนาคต

ภาพที่ 1.1

Chatbot Market size ปี 2565 - 2575



หมายเหตุ. จาก *Chatbot Market Size to be Worth Around USD 4.9 Billion by 2032*. โดย GlobeNewswire, 2023, (<https://www.globenewswire.com/news-release/2023/01/27/2596771/0/en/Chatbot-Market-Size-to-be-Worth-Around-USD-4-9-Billion-by-2032.html>)

สำหรับ AI-Base Chatbot ที่เปิดตัวและได้รับกระแสการตอบรับจากการเปิดตัวจากสื่อมวลชน และผู้คนเป็นอย่างมาก คือ ChatGPT ย่อมาจากคำว่า "Chat" และ "Generative Pre-

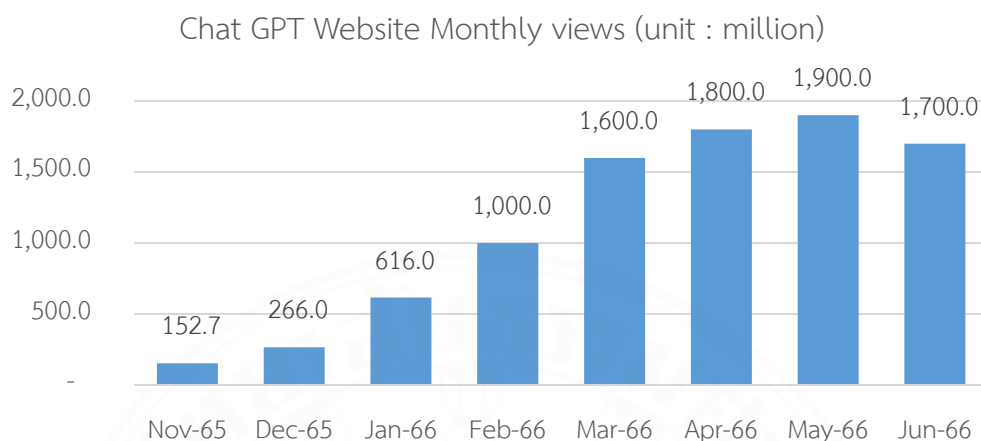
training Transformer" พัฒนาโดยบริษัท Open AI ซึ่งเปิดตัวในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2565 ถือเป็นปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะที่ได้รับการตอบรับจากหลายวงการ เนื่องด้วยศักยภาพและความชาญฉลาดของเทคโนโลยีในการแก้ปัญหาให้ข้อมูล ตอบคำถาม แก้ไขทัศนคติศาสตร์ วางแผนกลยุทธ์ แต่งเพลง จัดโปรแกรมการเดินทาง การเขียนโค้ด หรือแม้กระทั่งการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น โดย ChatGPT นั้นถูกพัฒนาให้จดจำข้อความจากอินเทอร์เน็ตก่อนปี 2021 เพื่อใช้สำหรับตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้ ภายใต้การตอบกลับที่เป็นธรรมชาติเสมือนมนุษย์ โดยปัจจุบัน ChatGPT เปิดให้บริการ 2 รูปแบบ คือ 1. บัญชีแบบฟรี ซึ่งมาพร้อมกับข้อจำกัด ที่ไม่สามารถใช้งานได้ขณะมีผู้ใช้งานจำนวนมากและระบบยังไม่เสถียร 2. บัญชี ChatGPT Plus โดยคิดค่าบริการเดือนละ 20 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 700 บาท ข้อดีคือสามารถใช้งานได้ทุกช่วงเวลา แม้จะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมถึงสามารถให้คำตอบได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

จากการรายงานของ Statista พบว่ายอดการใช้งานของ ChatGPT ได้ทำลายสถิติยอดผู้เข้าใช้งานทะลุ 1 ล้านราย ภายใน 5 วัน ขณะ Instagram ที่ทำไว้ที่ 75 วัน หรือแม้กระทั่ง Facebook ที่ใช้เวลาถึง 10 เดือน (Statista, 2565) โดยสาเหตุที่ทำให้ ChatGPT ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ChatGPT สามารถถาม – ตอบ ได้แบบ Real Time ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้อย่างมาก ทำให้หลายองค์กร อนุญาตให้พนักงานใช้ ChatGPT มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะสามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานได้หลากหลาย เช่น ใช้ Brainstorm เพื่อหา Creative Idea ให้ช่วยร่าง Email เพื่อโต้ตอบทั้งภายนอกและภายในองค์กร ใช้เพื่อตรวจเช็ค Grammar และถามข้อสงสัยอื่น ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตาม การนำข้อมูลความลับของบริษัทลงไปใน ChatGPT ก็อาจทำให้เกิดปัญหา จากกรณีตัวอย่างของบริษัท Samsung ที่ข้อมูลภายในองค์กรรั่วไหลสู่ภายนอก ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจ

ตามที่ ChatGPT เป็นระบบที่ใช้การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) จากข้อมูลขนาดใหญ่ทำให้สามารถในการเข้าใจและตอบสนองต่อคำถามหรือข้อความที่ซับซ้อน และยืดหยุ่นกว่า Chatbot ที่มีการตั้งค่าโปรแกรมคำตอบไว้ล่วงหน้า ทำให้ปัจจุบัน ChatGPT ยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง จากรายงานของ Demandsage พบว่าเมื่อเดือน มิถุนายน 2566 มีจำนวนผู้ใช้งาน ChatGPT งานมากกว่า 100 ล้านราย (Active user) จำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ประมาณ 1,700 ล้านครั้ง ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1.2 (อัตราการเติบโตร้อยละ 1013% จากเปิดตัวเมื่อ พฤศจิกายน 2565) มีอัตราการระชาก (Bounce Rate) ร้อยละ 36.36 ซึ่งแสดงถึงว่าผู้เข้าชมส่วนน้อยออกไปโดยไม่ได้อ่านเนื้อหาเพิ่มเติม และใช้เวลาเฉลี่ย 7 นาที 36 วินาที (similarweb, 2566)

ภาพที่ 1.2

Chat GPT Website Monthly views



หมายเหตุ. จาก ChatGPT Statistics - Users, Growth & Revenue. โดย Shubham Singh, 2023, (<https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>)

จากการทบทวนงานวิจัยของต่างประเทศ พบว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ ChatGPT และการยอมรับในบริบทด้านการศึกษาและวิเคราะห์การกระจายนวัตกรรมของระบบ ChatGPT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในการศึกษา (Raman, R., Mandal, S., Das, P., Kaur, T., Jp, S., & Nedungadi, P., 2566) ได้ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) โดยได้ทำการศึกษาปัจจัย 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงได้เปรียบ (Relative Advantages) ความซับซ้อน (Complexity) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อนในการใช้งาน (Complexity) ความสามารถในการสังเกต (Observability) และความสามารถในการทดลองใช้ (Tribality) โดยงานศึกษานี้สรุปได้ว่า ChatGPT ได้รับความสนใจอย่างมากและมีการนำไปใช้อย่างรวดเร็วในภาคการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังมีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ทางวิชาการความเป็นส่วนตัว และการพึ่งพาเทคโนโลยียังคงมีอยู่ ซึ่งนำไปสู่การแตกแยกในความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำ ChatGPT มาใช้ในสถานศึกษา

ปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานโดยงานศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่บริบทด้านการศึกษา ในขณะที่เทคโนโลยี ChatGPT นั้นมีประโยชน์ในด้านของการทำงานดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงเป็นประเด็นวิจัยที่น่าสนใจที่ทางผู้ศึกษามุ่งศึกษาเพื่อลดช่องว่างของงานวิจัยที่มีอยู่ (Research Gap) โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ ChatGPT ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ChatGPT และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

ChatGPT ในบริบทด้านการทำงาน สำหรับกลุ่มที่จะศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่ม Generation Y (ผู้ที่เกิดในช่วงปี 2524 – 2543) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานทั้งหมด และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่า Generation อื่น ๆ (สำรวจการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในครัวเรือนของประเทศไทย, 2565) ทั้งนี้ ในการศึกษาด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความยอมรับของเทคโนโลยีนี้ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาและนักวิจัยในการปรับปรุงและพัฒนา ChatGPT ให้เหมาะสมต่อการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานกลุ่มวัยทำงานได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัย “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y

1.2.3 เพื่อทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” โดยมีรายละเอียดขอบเขตงานวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้เทคโนโลยี ChatGPT และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ChatGPT จากเอกสารทางวิชาการ การวิจัย เว็บไซต์ หนังสือ วารสารการศึกษาทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

2) ศึกษาจากการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์จากผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้เทคโนโลยี ChatGPT ในการทำงาน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างหลักคือกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543 หรืออยู่ในช่วงอายุ 23 – 42 ปี เนื่องจากกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล จากข้อมูลเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 มีจำนวน 19,005,656 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งหมด 399 คน โดยจากการสำรวจพบว่าประชากรกลุ่ม Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของเวลาในหนึ่งวัน (รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2565) การศึกษาครั้งนี้จึงกระจายแบบสอบถามเฉพาะออนไลน์ บน Facebook ใน “ชุมชน ChatGPT | Thailand Community” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีประสบการณ์ใช้งาน ChatGPT

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษางานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้ ChatGPT รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของกลุ่ม Generation Y โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของบริการ เพื่อทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีของกลุ่ม Generation Y มากขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยี ChatGPT เข้าไปใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

1.4.2 ผลการศึกษางานวิจัยนี้จะประโยชน์สำหรับภาคธุรกิจในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยช่วยในการพัฒนาและปรับปรุง ChatGPT ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงฟีเจอร์หรือการปรับแต่งตัวแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้ใช้นี้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา“ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมและศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลมาพิจารณาปัจจัยเพื่อใช้ในการศึกษารอบแนวคิดการวิจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจ อธิบาย และคาดการณ์เกี่ยวกับการกระทำของบุคคล การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) คิดค้นโดย Fishbein และ Ajzen (1975) โดยทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเชื่อว่า การกระทำของมนุษย์ล้วนเกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ นั่นคือพฤติกรรมและความตั้งใจปฏิบัติ การแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Individual Behavior) จะเป็นตัวกำหนดสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น โดยที่เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เกิดจากความเชื่อ (Beliefs) ของมนุษย์ถูกเปลี่ยนเป็นความตั้งใจ (Intention) และความตั้งใจมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาตามหลักของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุและผล (TRA) สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1.1 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior: ATB)

ปัจจัยที่เกิดจากในตัวของคุณบุคคล โดยบุคคลจะประเมินพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่ตามมา หากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าการ

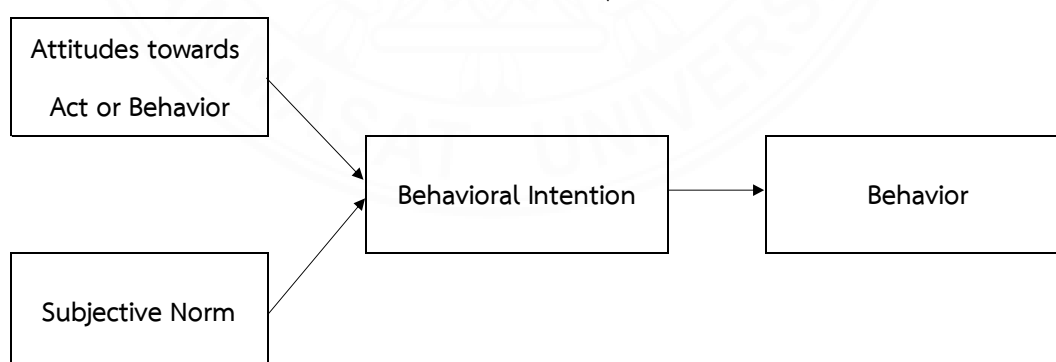
ทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้นถ้าผู้ใช้งาน ChatGPT คิดว่า ChatGPT มีประโยชน์ ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน ก็จะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน

2.1.1.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

การรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลในสังคมรอบข้างว่ามีความต้องการให้บุคคลนั้นตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลใน อาทิ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ว่าเห็นด้วยหรือไม่กับการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งหากบุคคลที่อยู่โดยรอบเห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลที่อยู่โดยรอบไม่เห็นด้วยจะทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นเช่นกัน เช่น การใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงาน เมื่อได้รับการยอมรับจากบุคคลที่อยู่โดยรอบหรือบุคคลใกล้ชิดก็อาจจะมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเกิดการยอมรับการใช้งานมากขึ้นเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคม โดยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm) เช่น คนที่อยู่รอบ ๆ ตัว เป็นต้น (ภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)



หมายเหตุ. จาก *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research* โดย Fishbein and Ajzen, 1975, Boston, MA: Addison-Wesley.

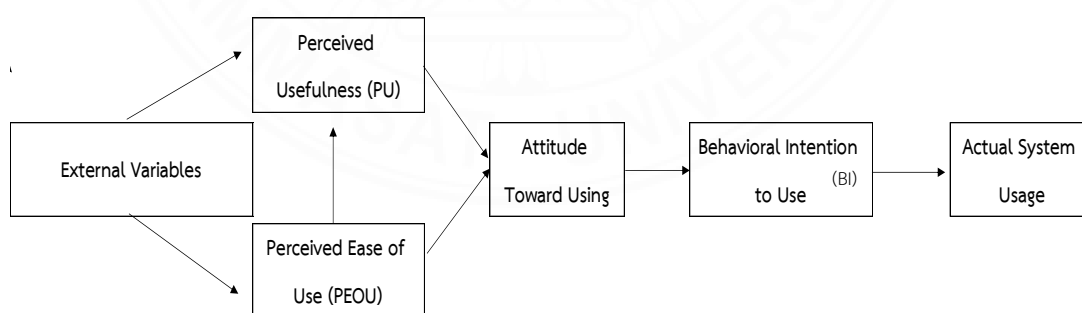
2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:

TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (TAM) ถูกออกแบบโดย Davis, Bagozzi and Warshaw ในปี ค.ศ. 1986 โดยแบบจำลองนี้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล หรือ Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งถูกคิดค้นโดย Fishbein และ Ajzen ในปี ค.ศ. 1975 ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า ในการที่จะประกอบหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งของบุคคลในก็ตาม สามารถอธิบายได้จากการวัดในหลายด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำของพฤติกรรม Davis ได้นำทฤษฎีนี้มาพัฒนาจนเกิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น โดยแบบจำลองนี้ได้นำเสนอว่าพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual System Use) จะเกิดขึ้นจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) และปัจจัยด้านทัศนคตินี้จะส่งผลต่อไปยังการตั้งใจใช้งาน (Behavior Intention) และสุดท้ายจึงส่งผลไปยังพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual System Use) ซึ่งโดยรายละเอียดแต่ละปัจจัยมีดังนี้

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



หมายเหตุ. จาก *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical models*. โดย Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989, Management Science.

2.1.2.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)

การที่ผู้ใช้รับรู้ได้ว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้งาน ในบริบทของเทคโนโลยี ChatGPT การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสามารถถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้หลากหลาย เช่น การช่วยเขียนบทความ การตรวจร่าง Email รวมถึงการถาม-ตอบ ในประเด็นที่มีข้อสงสัย เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี Chat GPT อาจถูกอธิบายได้หลายแง่มุม ทั้งในด้านของการช่วยเพิ่มผลิตผลหรือประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น และถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

2.1.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

การที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการใช้งาน ระบบหรือเทคโนโลยีนั้นมากนัก ซึ่งการใช้เทคโนโลยี ChatGPT ก็เช่นเดียวกันคือ ไม่ควรที่จะต้องให้ผู้ใช้ความพยายามมากเกินไปเพื่อที่จะใช้งาน ดังนั้นเทคโนโลยีควรถูกสร้างขึ้นมาให้เข้าใจง่าย ตั้งแต่เริ่มต้น และจะช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน

2.1.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI)

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Everett Rogers ในปี 1962 เพื่ออธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ ๆ แพร่กระจายไปในสังคมและถูกนำมาใช้โดยบุคคลหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบหลักหลายประการ ดังนี้:

2.1.3.1 กระบวนการการแพร่กระจายของนวัตกรรม

กระบวนการการแพร่กระจายของนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

(1) การรับรู้ (Knowledge)

ในขั้นตอนนี้ บุคคลได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของนวัตกรรม แต่ยังไม่มีความเชื่อเชิงลึกเกี่ยวกับมัน เช่นผู้ใช้ได้ยินหรือเห็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อเพื่อน หรือผู้แทนจำหน่าย โดยการรับรู้ครั้งแรกอาจมาจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกเล่าปากต่อปาก

(2) ความสนใจ (Persuasion)

หลังจากรับรู้ ผู้ใช้เริ่มสนใจและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผู้ใช้เริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และพิจารณาถึงประโยชน์และข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมว่ามันจะเป็นประโยชน์และเหมาะสมกับความต้องการของตนหรือไม่

(3) การตัดสินใจ (Decision)

ในขั้นตอนนี้ ผู้ใช้ประเมินข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมและตัดสินใจว่าจะลองใช้นวัตกรรมหรือไม่ โดยที่ผู้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาและพิจารณาว่านวัตกรรมเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจนี้อาจเกิดจากการทดลองใช้ในขนาดเล็ก ๆ หรือการพูดคุยกับผู้ที่เคยใช้นวัตกรรมมาก่อน

(4) การทดลอง (Implementation)

ในขั้นตอนนี้ ผู้ใช้เริ่มทดลองใช้นวัตกรรมในสภาพแวดล้อมจริง โดยที่ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนวิธีการหรือนวัตกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตน ประเมินผลการใช้งานและตรวจสอบว่ามั่นคงกับความคาดหวังหรือไม่

(5) การยอมรับ (Confirmation)

ผู้ใช้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบและนำมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน โดยที่ผู้ใช้ยืนยันการตัดสินใจของตนว่านวัตกรรมมีประโยชน์เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน และแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานกับผู้อื่น ซึ่งอาจช่วยกระจายข้อมูลและประโยชน์ของนวัตกรรมไปยังผู้ใช้คนอื่นอีกด้วย

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่า ผู้ใช้ผ่านขั้นตอนใดบ้างก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรม ทำให้นักการตลาด นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนักวิจัยสามารถวางแผนและสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.2 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Everett Rogers แบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มตามลำดับการยอมรับนวัตกรรมในสังคม ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

(1) ผู้บุกเบิก (Innovators)

มีประมาณร้อยละ 2.5 ของประชากร มีลักษณะเป็นผู้ที่ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ และยอมรับความเสี่ยงสูง มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและทรัพยากรมาก มีความสนใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างมาก และมีความสามารถในการจัดการกับความไม่แน่นอน

(2) ผู้รับต้น ๆ (Early Adopters)

มีประมาณร้อยละ 13.5 ของประชากร มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนอื่น เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความเชื่อถือและมีบทบาทในการแนะนำและโน้มน้าวให้ผู้อื่นยอมรับนวัตกรรม โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีสถานะทางสังคมที่ดี

(3) กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงแรก (Early Majority)

มีประมาณร้อยละ 34 ของประชากร โดยมีการยอมรับนวัตกรรมหลังจากเห็นว่าคนอื่น ๆ เริ่มใช้แล้ว ต้องการความมั่นใจว่านวัตกรรมมีประโยชน์และได้ผลจริงรอบคอบในการตัดสินใจและต้องการดูผลลัพธ์จากการใช้นวัตกรรมก่อนที่จะนำมาใช้

(4) กลุ่มคนส่วนใหญ่ช่วงหลัง (Late Majority)

มีประมาณร้อยละ 34 ของประชากร โดยมีการยอมรับนวัตกรรมเมื่อมันกลายเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม มีความระมัดระวังสูงและอาจรู้สึกกดดันจากสังคมให้ต้องยอมรับนวัตกรรม แต่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำและมักจะต้องการยืนยันจากผู้อื่นก่อนที่จะนำมาใช้

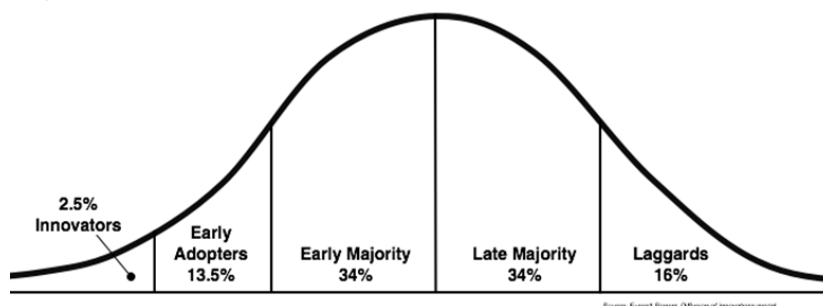
(5) ผู้ยอมรับช้า (Laggards)

มีประมาณร้อยละ 16 ของประชากร โดยเป็นผู้ที่ต้านทานการเปลี่ยนแปลงและยอมรับนวัตกรรมเป็นคนสุดท้าย มีอายุมากกว่าแต่มีการศึกษาน้อยกว่า และมีสถานะทางสังคมต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยจะยึดติดกับวิธีการเดิมและไม่เห็นความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันการใช้ ChatGPT อยู่ในระยะ Early Majority หรือช่วงต้นของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เหตุผลที่กล่าวได้ว่าอยู่ในระยะ Early Majority เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นที่เริ่มรู้จักและยอมรับการใช้ ChatGPT ทั้งในภาคธุรกิจและการใช้งานส่วนบุคคล มีการนำ ChatGPT ไปใช้ในหลายด้าน เช่น การสนับสนุนลูกค้า การสร้างเนื้อหา การช่วยตอบคำถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล หลายบริษัทใหญ่เริ่มนำ AI และ ChatGPT มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และมีการสร้างแพลตฟอร์มและบริการหลายแห่งที่นำเสนอการใช้งาน ChatGPT ทำให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ ChatGPT กำลังได้รับความนิยมและยอมรับอย่างแพร่หลายในวงกว้าง

ภาพที่ 2.3

แสดงการแบ่งกลุ่มของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม



หมายเหตุ จาก *Diffusion of innovations* (4 th ed.), 1995, โดย Rogers, E. M., 2003, New York, Free Press.

2.1.3.3 องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรม

Everett Rogers ได้ระบุองค์ประกอบหลัก 5 ประการที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ซึ่งได้แก่:

(1) ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage)

นวัตกรรมควรมีประโยชน์หรือข้อได้เปรียบที่ชัดเจนเมื่อเทียบกับวิธีการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ข้อได้เปรียบนี้อาจเป็นการประหยัดเวลา ต้นทุนที่ต่ำลง ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น หรือคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ยิ่งผู้ใช้เห็นประโยชน์มากเท่าไร การยอมรับก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

(2) ความเข้ากันได้ (Compatibility)

นวัตกรรมควรสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ และความต้องการของผู้ใช้หรือสังคม หากนวัตกรรมสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้คุ้นเคย จะมีโอกาสสูงกว่าที่จะได้รับการยอมรับ นวัตกรรมที่ไม่เข้ากันกับวัฒนธรรมหรือวิธีการปัจจุบันอาจถูกปฏิเสธได้ง่าย

(3) ความซับซ้อน (Complexity)

นวัตกรรมควรใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนจนเกินไป หากนวัตกรรมยุ่งยากหรือยากต่อการเข้าใจ ผู้ใช้อาจลังเลหรือไม่ต้องการนำมาใช้ นวัตกรรมที่เข้าใจง่ายและสามารถนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องอาศัยทักษะพิเศษมักจะได้รับการยอมรับมากกว่า

(4) การทดลองใช้ (Trialability)

ความสามารถในการทดลองใช้นวัตกรรมในขนาดเล็กหรือในช่วงเวลาสั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้งานจริง ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรม หากผู้ใช้สามารถทดลองใช้ได้ก่อนจะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

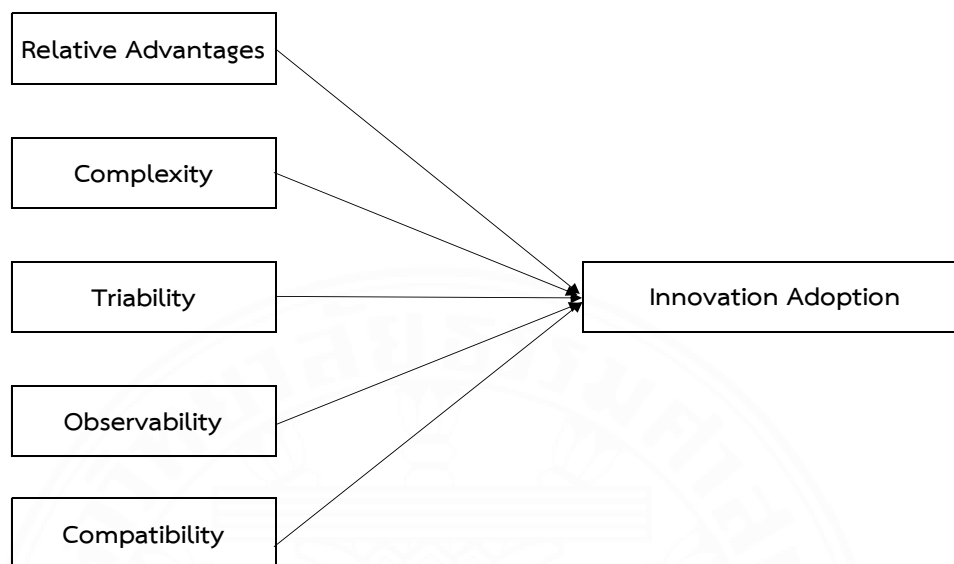
(5) ความสามารถในการมองเห็นผลลัพธ์ (Observability)

ผลลัพธ์และประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมควรมองเห็นและประเมินค่าได้ง่าย ถ้าผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการใช้นวัตกรรม จะมีโอกาสสูงขึ้นที่จะยอมรับและนำมาใช้ นวัตกรรมที่มีผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดมักจะกระตุ้นความสนใจและการยอมรับได้ดี

องค์ประกอบทั้ง 5 ประการนี้ช่วยให้เข้าใจว่า เหตุใดนวัตกรรมบางอย่างจึงได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ในขณะที่นวัตกรรมอื่น ๆ ไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร การพิจารณาและนำปัจจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้สามารถช่วยให้การแนะนำและการนำเข้านวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4

องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม



หมายเหตุ. จาก *Diffusion of innovations*, โดย Rogers, E. M., 2003, New York, Free Press.

2.1.4 ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 : UTAUT2)

แนวคิดทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT) เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อจาก Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (URAUT) ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของมนุษย์และสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคตได้ โดยได้ถูกพัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมการยอมรับ 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน ดังนี้

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)
3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model)
4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of innovation theory)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model)

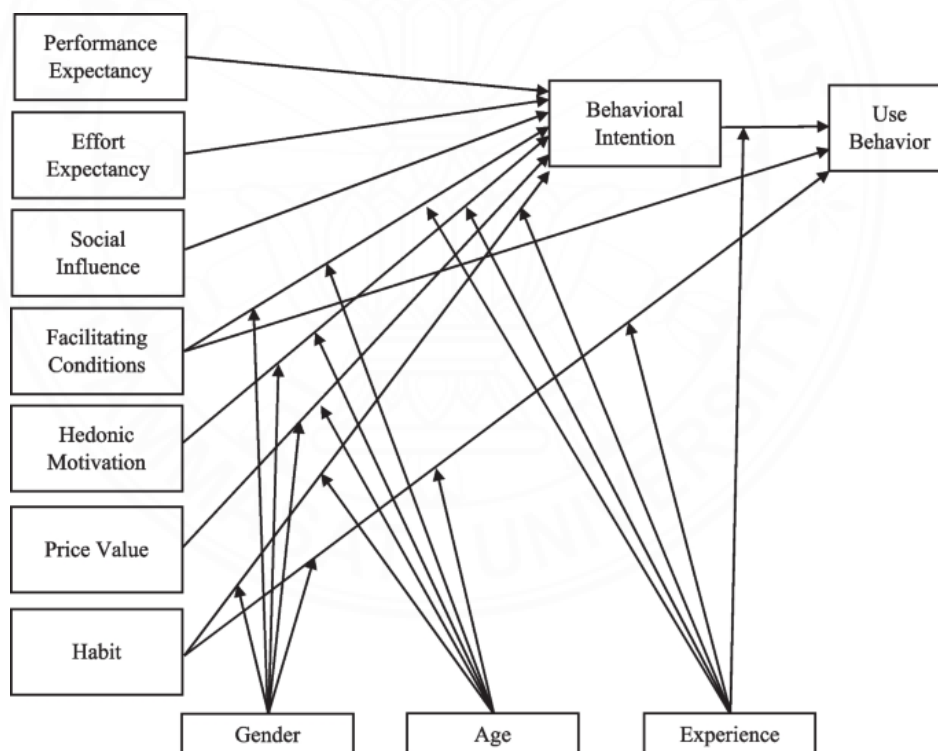
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory)

8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB)

ภายหลังได้พัฒนาเป็นส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) โดยการเพิ่มปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) โดยหลักการของ UTAUT2 จะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 7 ประการ เพื่อใช้ในการอธิบาย Behavioral Intention (BI) และอธิบาย Use Behavior (UB) ดังนี้ (ภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ Behavioral Intention (BI) และ Use Behavior (UB) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT2



หมายเหตุ. จาก *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology* โดย Venkatesh, Thong and XU, 2012, MIS Quarterly.

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention : BI) คือ ระดับที่บุคคลตั้งใจที่จะกำหนดแผนที่จะทำหรือไม่ได้ตั้งใจที่จะทำ และบางส่วนของถูกกำหนดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตซึ่งพฤติกรรมการใช้ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยด้านระยะเวลา ความถี่ และความรุนแรงในการใช้งาน ซึ่งแนวคิดสามประการนี้ใช้ได้ทั่วไปในการทำนายเทคโนโลยี (Venkatesh, Brown, Maruping & Bala, 2008)

พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB) คือ การที่ผู้ใช้จะใช้งาน ChatGPT เมื่อต้องการหาข้อมูล หรือ ไอเดียใหม่ ๆ ในการทำงาน เป็นต้น

ปัจจัย 7 ประการ ที่ใช้ในการอธิบาย Behavioral Intention (BI) และ Use Behavior (UB) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy)

ความเชื่อของแต่ละคนว่าเทคโนโลยีที่ใช้ สามารถช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถของเทคโนโลยี ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy)

ความง่ายในการใช้งานผู้บริโภคมักมีความคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้ได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน หรือการใช้งานไม่ต้องซับซ้อน

3. อิทธิพลของสังคม (Social influence)

การรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะคนที่มีความสำคัญกับตัวเอง ได้ให้ความหวังว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือบรรทัดฐานและปัจจัยทางสังคม

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions)

ความเชื่อว่างค์การที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี จะเพิ่มความสะดวกและส่งเสริมการใช้งานได้ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation)

แรงจูงใจที่เกิดจากการแสวงหาความพึงพอใจ ความสนุกสนาน และความสุข ความรู้สึกที่ดีเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้บุคคลทำกิจกรรมบางอย่างหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ความพึงพอใจแก่ตนเอง

6. มูลค่าราคา (Price value)

ความรู้ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้น ๆ เช่น ความคุ้มค่าจากการมี ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเรียกค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำ

7. ความเคยชิน (Habit)

การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมอัตโนมัติเนื่องด้วยสิ่งที่เรารู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัย นอกจากนี้ ยังพิจารณาปัจจัยด้าน เพศ อายุ และ ประสบการณ์ เป็นตัวแปรเสริมเพิ่มเติมที่จะทำให้เกิดการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ แบบจำลอง UTAUT2 ยังอธิบายว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ Behavioral Intention (BI) ดังนี้

(1) เพศ (Gender)

เพศสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยทั่วไปแล้วผู้ชายและผู้หญิงอาจมีทัศนคติและความคาดหวังต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ที่แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age)

อายุของผู้ใช้มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่ามักมีความยากลำบากในการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่า และอาจมีแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่า

(3) ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มความมั่นใจและลดความกลัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การมีประสบการณ์มาก่อนช่วยให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่มากขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” พบว่างานวิจัยที่ศึกษาด้านการยอมรับการเทคโนโลยีส่วนมากใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ดังเช่นงานวิจัยของ Damir Dobrinic (2021) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวโครเอเชียเกี่ยวกับการใช้งานแชทบอทในแอปพลิเคชันส่งข้อความบนมือถือ (Mobile Messenger Chatbot: MMC) โดยใช้โมเดล TAM แต่ได้มีการเพิ่มปัจจัยความเข้ากันได้ของนวัตกรรม (Compatibility) ปัจจัยด้านภาระหนักเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต (Internet Privacy Concern) และ ปัจจัยด้าน

ทัศนคติต่อโฆษณาบนมือถือ (Attitude toward mobile advertisements) งานวิจัยดังกล่าวได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถ ความง่ายในการใช้ ความเข้ากันได้ และทัศนคติต่อโฆษณาในมือถือมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้งานแซทบอทในแอปพลิเคชันส่งข้อความบนมือถือในระดับมาก ขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ตกับการใช้งานแซทบอทในแอปพลิเคชันส่งข้อความบนมือถือ

สำหรับงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย ปฐวี ฉลวย และคณะ (2558) พบว่า แบบจำลอง UTAUT มีความเหมาะสมในการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานในบริบทของผู้ใช้งานในองค์กร ส่วนแบบจำลอง UTAUT2 มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานของแต่ละบุคคลโดยเน้นไปในบริบทของผู้บริโภคมากขึ้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social influence) สภาพการสนับสนุนในการใช้งาน (Facilitating conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit)

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563) ศึกษาทัศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ กลุ่มผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) ซึ่งแยกเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) และใช้ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation Factors) เช่น สิ่งแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ สังคมจากที่ทำงาน และความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำซ้ำ มาเป็นปัจจัยภายนอกเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร บรรทัดฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางสถานการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำซ้ำ

นฤมล วุฒิปาภิญโญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ Chatbot ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot คือปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพของข้อมูลและปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ

นันธิชา พูลพาณิชย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม Baby Boomer โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ทัศนคติต่อการโฆษณาและอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม Baby Boomer

วิรัชชา สุริยไพฑูริย์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ ส่วนความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกกับการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้า และทัศนคติในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้งานวิจัยต่างประเทศ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ ChatGPT และการยอมรับในบริบทต่าง ๆ ดังนี้ (1) บริบทด้านการศึกษา เรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้งาน ChatGPT ในระยะเริ่มต้น” โดย Raman et al. (2566) ศึกษาและวิเคราะห์การกระจายนวัตกรรมของเทคโนโลยี ChatGPT ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เริ่มต้น (early adopters) ของเทคโนโลยีนี้ โดยการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจของนักศึกษาที่จะใช้ ChatGPT และใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) โดยศึกษา 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงได้เปรียบ (Relative Advantages) ความซับซ้อน (Complexity) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อนในการใช้งาน (Complexity) ความสามารถในการสังเกต (Observability) และความสามารถในการทดลองใช้ (Triability) จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังและทัศนคติของผู้ใช้มีผลต่อการกระจายนวัตกรรมในกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเชื่อมั่นและคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบจะมีความยอมรับและกระจายการใช้งานอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความคาดหวังต่ำหรือมีความไม่เชื่อมั่นอาจมีอัตราการรับรู้และการกระจายที่ช้าลงสามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยี ChatGPT ได้รับความสนใจอย่างมากและมีการนำไปใช้อย่างรวดเร็วในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงภาคการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความ

กังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ทางวิชาการ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งนำไปสู่ความเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการนำ ChatGPT มาใช้ในสถานศึกษา (2) งานศึกษาในบริบทการใช้งานด้านการศึกษานักศึกษาสายสุขภาพเกี่ยวกับการตรวจสอบความถูกต้องของแบบวัดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAME-ChatGPT ในการประเมินทัศนคติและการใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาด้านสุขภาพในประเทศจอร์แดน โดย Sallam et al. (2566). โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินทัศนคติและการใช้งานของเทคโนโลยี ChatGPT ของนักศึกษาด้านสุขภาพในประเทศจอร์แดน โดยใช้โมเดล TAM ในการวัดทัศนคติและการรับรู้ของนักศึกษาด้านสุขภาพต่อ ChatGPT ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สำคัญเมื่อนำ ChatGPT มาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาด้านการดูแลสุขภาพ โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ทัศนคติต่อเทคโนโลยี/อิทธิพลทางสังคม (Attitude towards technology/Social Influence) ความวิตกกังวล (Anxiety) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use) และปัจจัยพฤติกรรม/ความคิดมีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี ChatGPT

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีพบว่า งานวิจัยที่ใช้โมเดล TAM ยังมีข้อจำกัดบางอย่างในการวิจัย เช่น ปัจจัยของโมเดล TAM ไม่ครอบคลุมในการศึกษารุ่นนี้ จึงมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ChatGPT ร่วมด้วย

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีศึกษาและตัวแปรสำคัญที่ใช้ใน การศึกษา	สรุปผลการศึกษา
การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	ปฐวี ฉลวยสิงหะ ฉวีสุข และ อนุพล พันธุ์วงศ์. (2558)	เพื่อศึกษาและสำรวจการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	ศึกษาโดยใช้แบบจำลอง UTAUT และ UTAUT2 มาใช้ในการวิจัย โดยมีปัจจัยที่ศึกษาคือ 1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ความคาดหวังในความพยายาม 3. อิทธิพลของสังคม 4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5. แรงจูงใจด้านความบังคับ 6. ด้านความคุ้มค่า 7. ความเคยชิน	ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง UTAUT และ UTAUT2 มีความเหมาะสมที่จะใช้ศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพการสนับสนุนในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคาและความเคยชิน

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีศึกษาและตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
ทัศนคติ อธิพิพลเชิง บรรทัดฐานและปัจจัย ทางสถานการณ์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้แก้วนํ้าซ้ำใน ผู้บริโภคเจนวายจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ทิวารณณ์ บุญทศ (2563)	ศึกษาพฤติกรรมการ ทัศนคติ ความตั้งใจ และปัจจัยเชิง เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการเลือกใช้นํ้า ซ้ำ	ใช้ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) ซึ่งแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) และใช้ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation Factors) เช่น สิ่งแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ สังคมจากที่ทำงาน และความตั้งใจในการ ใช้แก้วนํ้าซ้ำ มาเป็นปัจจัยภายนอกเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมการวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบ สมมติฐาน	ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกใช้ แก้วนํ้าซ้ำ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทาง สถานการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจในการเลือกใช้แก้วนํ้าซ้ำ

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีศึกษาและตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot	นฤมล ฐิติภาพ ภิญโญ (2564)	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ Chatbot ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot คือปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพของข้อมูลและปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เคลื่อนที่ของ Baby Boomer	นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการยอมรับ AI Chatbots ของกลุ่ม Baby Boomer เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbots	ศึกษาโดยใช้แนวคิดของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) โดยมีปัจจัยที่ศึกษาคือ 1. ทัศนคติต่อการโฆษณา 2. ความเป็นส่วนตัว 3. ความเข้ากันได้ 4. ความง่ายในการใช้จ่าย 5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโฆษณา อิทธิพลของปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer ในขณะที่ยอิทธิพลของปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีศึกษาและตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
อิทธิพลของการรับรู้ ความมีประโยชน์และ ความง่ายในการใช้ งานที่ส่งผลกระทบต่อ ทัศนคติและความ ตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	วิรัชชา สุริยไพฑูริย์ (2560)	ศึกษาพฤติกรรมการ ผู้บริโภคและอิทธิพลของ การรับรู้ความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM), การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ วิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis). โดยมีปัจจัยที่ศึกษาคือ 1. การรับรู้ความมีประโยชน์ 2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3. ทัศนคติ	การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายใน การซื้อสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการ ซื้อสินค้า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลในเชิง บวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ ส่วนความตั้งใจใน การซื้อสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกกับการรับรู้ความมี ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้า และ ทัศนคติในการซื้อสินค้า
University students as early adopters of ChatGPT: Innovation Diffusion Study"	Raman, R., Mandal, S., Das, P., Kaur, T., Jp, S., & Nedungadi, P. (2566)	ศึกษาและวิเคราะห์การ กระจายนวัตกรรมของ ระบบ ChatGPT ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่ง เป็นกลุ่มผู้ใช้เริ่มต้น (early adopters)	ศึกษาโดยใช้โมเดลทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ 1. ประโยชน์เชิงได้เปรียบ 2. ความซับซ้อน 3. ความเข้ากันได้ 4. ความซับซ้อนในการใช้งาน 5. ความสามารถในการสังเกต 6. ความสามารถในการทดลองใช้	ความคาดหวังและทัศนคติของผู้ใช้มีผลต่อการ กระจายนวัตกรรมในกลุ่มนักศึกษา สามารถสรุปได้ ว่าเทคโนโลยี ChatGPT ได้รับความสนใจอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างรวดเร็วในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงภาคการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังมีความ กังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรม ความปลอดภัย ทางวิชาการ และความความเป็นส่วนตัว ซึ่งนำไปสู่ ความเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการนำ ChatGPT มาใช้ในสถานศึกษา

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีศึกษาและตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา	สรุปผลการศึกษา
Validation of a Technology Acceptance Model-Based Scale TAME-ChatGPT on Health Students Attitudes and Usage of ChatGPT in Jordan"	Sallam, Malik & Salim, Nesreen & Barakat, Muna & Al-Mahzoum, Kholoud & Al-Tammemi, Alaa & Malaeb, Diana & Hallit, Rabih & Hallit, Souheil. (2566)	ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสำรวจที่พัฒนาขึ้นเพื่อวัดทัศนคติและการใช้งานของนักศึกษาสายสุขภาพต่อระบบ ChatGPT ในประเทศจอร์แดน	ศึกษาโดยใช้แนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการวัดทัศนคติและการรับรู้ของนักศึกษาสายสุขภาพต่อการใช้เทคโนโลยี ChatGPT	ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความเห็นที่คนคิดและพฤติกรรมการใช้งานของนักศึกษาสายสุขภาพต่อระบบ ChatGPT ในประเทศจอร์แดน โดยระบบ ChatGPT ได้รับความยอมรับเป็นที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักศึกษาสายสุขภาพในรูปแบบแชทบอท

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้ศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

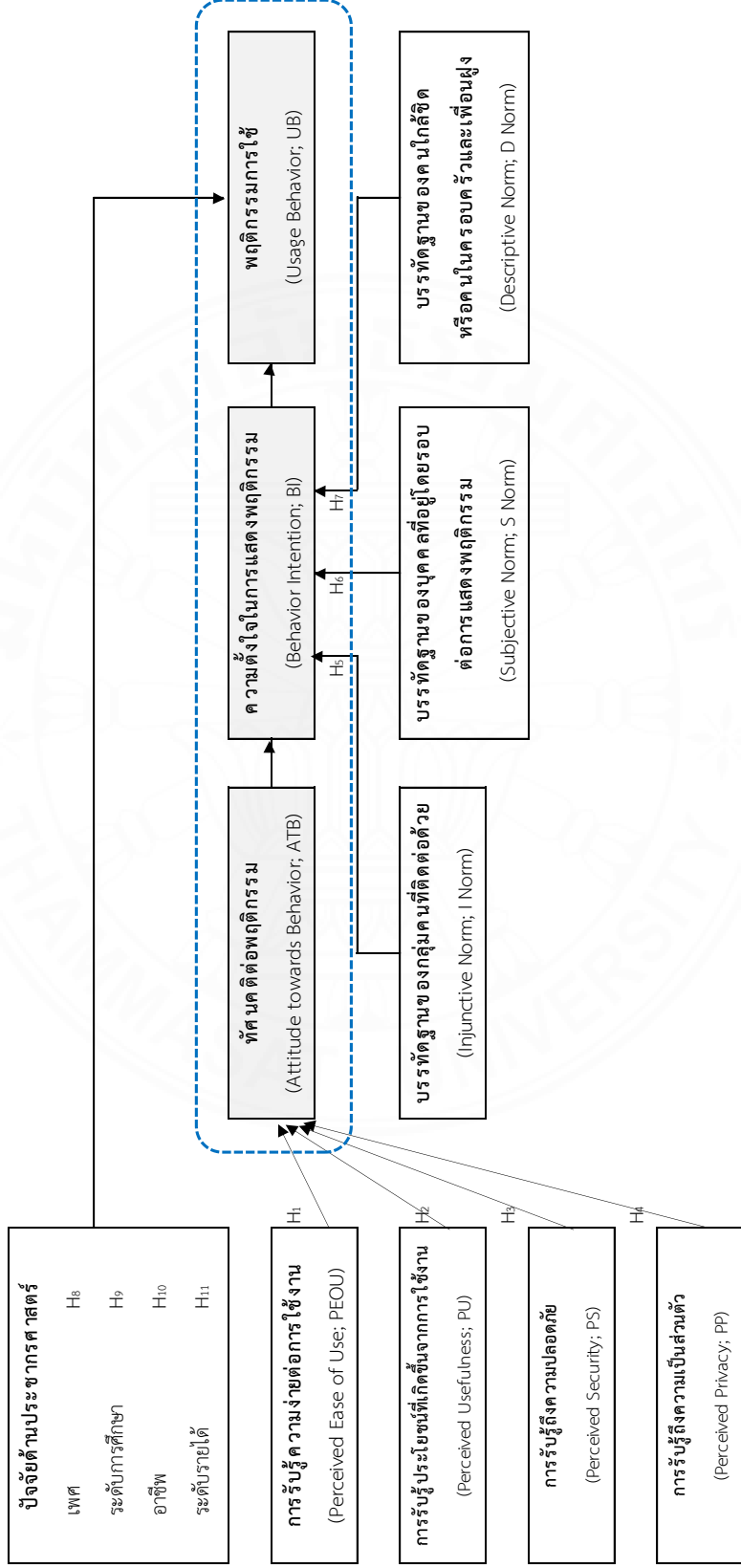
งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Attitude towards Behavior) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Behavior Intention) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับบทนี้จะกล่าวถึง กรอบแนวคิดการวิจัย และวิธีการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรมภายใต้สมมติฐาน H₁ – H₄ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมภายใต้สมมติฐาน H₅ – H₇ และพฤติกรรมการใช้ภายใต้สมมติฐาน H₈ – H₁₁, สรุปโดยผู้ศึกษา

โดยการศึกษา ทักษะคิด ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y มีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังนี้

3.1.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีที่จะใช้มีความง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้โดยง่าย เข้าถึงการใช้งานได้ไม่ยาก มีความสวยงามน่าใช้งาน สามารถเชื่อมต่อหรือเปิดใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และผู้ใช้สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง

จากงานวิจัยของ นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer ศึกษาโดยใช้แนวคิดของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot

3.1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior)

จากงานวิจัยของ Damir Dobrinic (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคประเทศโคเอเชียเกี่ยวกับ MMC (Mobile Messenger Chatbots) ใช้โมเดลทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยคือ Technology Acceptance Model (TAM) และ โมเดลการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Mobile Messenger Chatbots นอกจากนี้ ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เช่นกัน

3.1.3 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้แอปพลิเคชัน การใช้แอปพลิเคชันไม่ทำให้ผู้ใช้ได้รับความเสียหายจากการใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันมีระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน ป้องกันข้อมูลของผู้ใช้ มีระบบการยืนยันตนเองทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรม และมีการแจ้งเตือนเมื่อมีการชำระเงิน

3.1.4 การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy : PP) คือ การที่ผู้ใช้งานมีทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หรือสิทธิ

เข้าใช้ระบบซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นการป้องกันหรือปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ใช้บริการไม่ให้ถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น แอปพลิเคชันไม่เปิดเผยข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต แอปพลิเคชันไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวหรือนำข้อมูลของผู้ใช้ไปใช้งานหรือเผยแพร่แก่บุคคลอื่น และมีการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้

จากงานวิจัยของ Damir Dobrinic (2565) ไม่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Mobile Messenger Chatbots

3.1.5 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior : ATB) คือ การที่ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อ ChatGPT เช่น เป็นมีประโยชน์ในการทำงานเพื่อการสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การเขียนบทความ เป็นต้น

จากงานวิจัยของ Damir (2565) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติต่อการใช้งาน MMC และความตั้งใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เชื่อว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

3.1.6 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms : SNorm) คือ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน คู่รัก คนที่ติดต่อด้วย เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้ซึ่งอยู่ในกลุ่มสังคมมีพฤติกรรมตาม

3.1.7 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) คือ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน คู่รัก แนะนำ มีส่วนสนับสนุนและมีส่วนทำให้ผู้ใช้ใช้งาน ChatGPT

3.1.8 บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) คือ การที่คนที่ติดต่อด้วยแนะนำสนับสนุนให้ผู้ใช้ใช้งาน ChatGPT เช่น เพื่อนร่วมงาน คนที่ติดต่อพบเจอ เป็นต้น บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ซึ่งตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) เชื่อว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบมีผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

3.1.9 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention : BI) คือ การที่ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะเลือกใช้ ChatGPT ซึ่งจากกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดง

พฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

3.1.10 พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB) คือ การที่ผู้ใช้จะใช้งาน ChatGPT เมื่อต้องการหาข้อมูล หรือ ไอเดียใหม่ ๆ ในการทำงาน เป็นต้น

3.1.11 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

จากภาพที่ 3.1 งานศึกษานี้จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สมมติฐานที่ 4 (H_4) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สมมติฐานที่ 5 (H_5) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

สมมติฐานที่ 6 (H_6) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

สมมติฐานที่ 7 (H_7) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

สมมติฐานที่ 8 (H_8) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 (H_9) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 (H_{10}) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 (H_{11}) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายงานวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ มีประชากรหลัก คือกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524 – 2543 และเป็นผู้ใช้ที่เคยใช้ ChatGPT

3.3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย โดยกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย เดือน เมษายน พ.ศ.2566 จำนวน 19,005,656 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane คือ
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ความหมายของตัวแปรจากสูตร Taro Yamane ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่ต้องการทราบ

N = ขนาดประชากรของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ 0.05

แทนค่าจากสูตรที่กำหนด

$$n = \frac{19,005,656}{1+(19,005,656)(0.05)^2} \quad (3.1)$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.99 คน ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บแบบสอบถามที่จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

เนื่องจากประชากรของ Generation Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยจากการสำรวจพบว่าประชากรกลุ่ม Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของเวลาในหนึ่งวัน (Thailand Internet User Behavior, 2022) การศึกษาครั้งนี้จึงกระจายแบบสอบถามเฉพาะออนไลน์ บน Facebook ใน “ชุมชน ChatGPT | Thailand Community” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีประสบการณ์ใช้งาน ChatGPT มีจำนวนประชากร 57,689 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (close-end questionnaire) คือผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้หนึ่งข้อในการตอบ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับจุดประสงค์กับงานวิจัยนี้มากที่สุด แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วน (แบบสอบถามแสดงในภาคผนวก) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ (Screening Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงาน ในด้านการค้นหาข้อมูล การเขียนบทความ การคำนวณ/เขียนโปรแกรม การแปลภาษา เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงาน โดยเน้นกลุ่มของ Generation Y ดังนี้

- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)
- ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)
- ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)
- ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)
- ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)
- ด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive

Norm)

- ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)
- ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective

Norm)

- ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)
- พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ด้วยวิธีของลิเคิร์ต หรือเรียกว่า Likert's Rating Scale (R. Likert, 1976) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกระดับความคิดเห็น

ค่าน้ำหนักคะแนนตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยระดับมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยระดับน้อย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วย

หมายเหตุ. สรุปรูปข้อมูลโดยผู้ศึกษา

โดยเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้มาตรฐานประมาณค่าออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2

แสดงหลักเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ

ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นอย่างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ผู้ทำแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับปัจจัย

หมายเหตุ. สรุปรูปข้อมูลโดยผู้ศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา โดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคะแนนในการจำแนกการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและนำค่าที่ได้จาก Likert Scale มาหาค่าเฉลี่ย โดยสามารถแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามตามแนวคิด Likert Scale ดังตารางที่ 3.2

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมทางสถิติโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม รวมถึงบอกขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

โดย r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร x กับ y

$\sum X$ = ผลรวมคะแนนชุด x

$\sum Y$ = ผลรวมคะแนนชุด y

$\sum X^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY = ผลรวมระหว่างผลคูณชุด x กับ y

n = จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีอยู่ระหว่าง $-1 \leq r_{xy} \leq 1$ สามารถแปลความหมายดังนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
ค่า r_{xy} เป็นลบ	x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่หาก x ลด y จะเพิ่ม
ค่า r_{xy} เป็นบวก	x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่หาก x ลด y จะเพิ่ม
ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1	x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1	x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r_{xy} เท่ากับ 0	x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

หมายเหตุ. สรุปข้อมูลโดยผู้ศึกษา

สำหรับการศึกษานี้ กำหนดรูปแบบการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามแบบของ Evans (1996:147) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงการแปลความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความสัมพันธ์	การแปลความหมาย
0.00 - 0.10	แทบไม่มีความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว มีน้อยมากหรือไม่มีเลย
0.10 - 0.30	ความสัมพันธ์อ่อน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว อยู่ในระดับอ่อน
0.30 - 0.50	ความสัมพันธ์ปานกลาง	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว อยู่ในระดับปานกลาง
0.50 - 0.70	ความสัมพันธ์เข้มแข็ง	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว อยู่ในระดับเข้มแข็ง
0.70 - 1.00	ความสัมพันธ์แข็งแกร่งมาก	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว อยู่ในระดับแข็งแกร่งมาก

หมายเหตุ: สรุปข้อมูลโดยผู้ศึกษา

2. การทดสอบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มด้วย t-test เพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยมี 2 กรณี ดังนี้

- กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad \text{โดย } df = \frac{[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}]}{\frac{s_1^2}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2}{n_2 - 2}} \quad (3.3)$$

- กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad \text{โดย } df = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.4)$$

โดย t = ค่าสถิติทดสอบที่

\bar{x}_1, \bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 = จำนวนคนในกลุ่มที่ 1 จำนวนคนในกลุ่มที่ 2

3. การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือการทดสอบค่าเอฟ (F-test หรือ One-way ANOVA)

เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยหลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนคือ การหาอัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} : df_1 = k-1, df_2 = N-1 \quad (3.5)$$

โดย MS_B = ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_W = ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย โดยรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ Facebook โดยประชากรในกลุ่มเป็นผู้ที่เคยประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ChatGPT เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและยังเป็นวิธีที่มีความสะดวกรวดเร็วรวมทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้คือกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงาน

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกกระจายแบบสอบถามเฉพาะออนไลน์บน Facebook ใน “ชุมชน ChatGPT | Thailand Community” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งาน ChatGPT มีจำนวนประชากร 57,689 คน โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม ถึง 13 เมษายน 2559 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มอายุได้ดังนี้ กลุ่มอายุน้อยกว่า 23 ปี จำนวน 15 คน กลุ่ม Generation Y อายุ 23 – 42 ปี (กลุ่มเป้าหมาย) จำนวน 360 คน และกลุ่มอายุมากกว่า 42 ปี จำนวน 25 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณานำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
อายุ		
น้อยกว่า 23 ปี	15	3.8
23 – 29 ปี	161	40.2
30 – 42 ปี	199	49.8
ตั้งแต่ 43 ปีขึ้นไป	25	6.2
สถานภาพสมรส		
โสด	164	41.0
สมรส	189	47.2
หย่าร้าง	47	11.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี	224	56.0
กำลังศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาโท	125	31.2
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	31	7.8
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	121	30.2
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
อื่น ๆ (นักศึกษา)	6	1.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	6.0
15,000 – 30,000 บาท	193	48.2
30,001 – 50,000 บาท	118	29.5
50,000 บาท ขึ้นไป	64	16.0

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 42 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุ 23 - 29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 อายุตั้งแต่ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุน้อยกว่า 23 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือสถานะโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และสถานะหย่าร้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

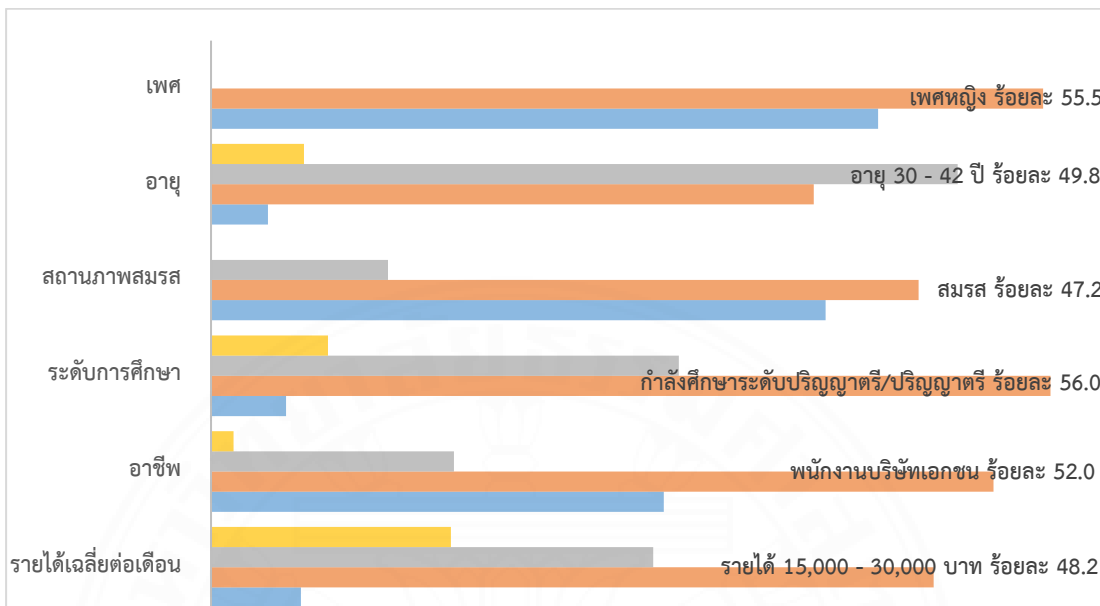
ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 กลุ่มกำลังศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอาชีพอื่น ๆ คือนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่



หมายเหตุ. ประมวลผลโดยผู้ศึกษา

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อยู่ในช่วงอายุ 30 - 42 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ระดับการศึกษาคือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.2

4.2 พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงาน

ตารางที่ 4.2

แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงาน

พฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT		
น้อยกว่า 1 เดือน	43	10.8
1 – 6 เดือน	186	46.5
7 – 12 เดือน	124	31.0
มากกว่า 1 ปี	45	11.2
เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 10 นาที	38	9.5
ประมาณ 11 – 20 นาที	147	36.8
ประมาณ 21 – 30 นาที	157	39.2
มากกว่า 30 นาที	58	14.5
ความถี่ในการใช้งาน ChatGPT		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	34	8.5
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	91	22.8
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	89	22.2
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	104	26.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	82	20.5
การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน		
ค้นหาข้อมูล	239	59.8
เขียนบทความหรือรีวิว	218	54.5
คำนวณ/เขียนโปรแกรม	164	41.0
แปลภาษา	127	31.8
รูปแบบการให้บริการ ChatGPT		
ใช้บริการฟรี	325	81.2
ชำระเงินเป็นรายเดือน	75	18.8
ความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT เนื่องจาก		
ฐานข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัยกว่า	365	91.2
ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่า	350	87.5
ได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้าที่ดีกว่า	344	86.0

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 6 เดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT 7 - 12 เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT มากกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้งประมาณ 21 - 30 นาที จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้งประมาณ 11 - 20 นาที จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งาน ChatGPT ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน อันดับหนึ่งคือ ใช้ค้นหาข้อมูล จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 อันดับสองคือ ใช้เขียนบทความหรือรีวิวก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อันดับสามคือ ใช้คำนวณ/เขียนโปรแกรม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และใช้แปลภาษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

รูปแบบการให้บริการ ChatGPT ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการฟรีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีการใช้บริการแบบชำระเงินเป็นรายเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในด้านความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT อันดับแรกคือฐานข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัยมากกว่า จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 อันดับที่สองคือ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความเป็นส่วนตัวมากกว่า จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และเหตุผลสุดท้ายคือ ได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้า ที่ดีกว่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงานจำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการใช้งาน	น้อยกว่า 23 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ)	GenY อายุ 23 – 42 ปี จำนวน 360 คน (ร้อยละ)	43 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ)
ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT			
น้อยกว่า 1 เดือน	5 (33.3)	36 (10.0)	2 (8.0)
1 – 6 เดือน	10 (66.7)	169 (46.9)	8 (32.0)
7 – 12 เดือน	0 (0.0)	114 (31.7)	11 (44.0)
มากกว่า 1 ปี	0 (0.0)	41 (10.2)	4 (16.0)
รวม	15 (100.0)	360 (100.0)	25 (100.0)
เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้ง			
น้อยกว่า 10 นาที	6 (40.0)	30 (8.3)	2 (8.0)
ประมาณ 11 – 20 นาที	6 (40.0)	135 (37.5)	6 (24.0)
ประมาณ 21 – 30 นาที	3 (20.0)	144 (40.0)	10 (40.0)
มากกว่า 30 นาที	0 (0.0)	51 (14.2)	7 (28.0)
รวม	15 (100.0)	360 (100.0)	25 (100.0)

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงานจำแนกตามกลุ่มอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งาน	น้อยกว่า 23 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ)	GenY อายุ 23 – 42 ปี จำนวน 360 คน (ร้อยละ)	43 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้งาน ChatGPT			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	5 (33.3)	28 (7.8)	1 (4.0)
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	2 (13.3)	87 (24.2)	2 (8.0)
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	2 (13.3)	82 (22.8)	5 (20.0)
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6 (40.0)	88 (24.4)	10 (40.0)
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.0)	75 (20.8)	7 (28.0)
รวม	15 (100.0)	360 (100.0)	25 (100.0)
การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน			
ค้นหาข้อมูล	15 (100.0)	211 (58.6)	13 (52.0)
เขียนบทความหรือรีวิว	6 (40.0)	203 (56.4)	9 (36.0)
คำนวณ/เขียนโปรแกรม	3 (20.0)	150 (41.7)	11 (44.0)
แปลภาษา	6 (40.0)	111 (30.8)	10 (40.0)
รูปแบบการให้บริการ ChatGPT			
ใช้บริการฟรี	15 (100.0)	290 (80.6)	20 (80.0)
ชำระเงินเป็นรายเดือน	0 (0.0)	70 (19.4)	5 (20.0)
รวม	15 (100.0)	360 (100.0)	25 (100.0)

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงานจำแนกตามกลุ่มอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งาน	น้อยกว่า 23 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ)	GenY อายุ 23 – 42 ปี จำนวน 360 คน (ร้อยละ)	43 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ)
ความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT เนื่องจาก			
ฐานข้อมูลและเนื้อหามีความทันสมัยกว่า	12 (80.0)	331 (91.9)	22 (88.0)
ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่า	12 (80.0)	316 (87.8)	22 (88.0)
ได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้าที่ดีกว่า	9 (60.0)	318 (88.3)	17 (68.0)

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยกว่า 23 ปี จำนวน 15 คน กลุ่มผู้ใช้งานอายุระหว่าง 23 - 42 ปี จำนวน 360 คน (กลุ่มเป้าหมาย Generation Y) และกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT กลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งาน ChatGPT 1 - 6 เดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการใช้งาน 7 - 12 เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 1 ปีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีประสบการณ์ในการใช้งานน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 6 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีประสบการณ์ในการใช้งานน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 43 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT 7 - 12 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการใช้งาน 1 - 6 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีประสบการณ์ใช้งานมากกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีประสบการณ์ในการใช้งานน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้ง กลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้งประมาณ 21 - 30 นาที จำนวน 144 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานประมาณ 11 - 20 นาที จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมากกว่า 30 นาที จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานประมาณ 11 - 20 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานประมาณ 21 - 30 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 43 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT แต่ละครั้งประมาณ 21 - 30 นาที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมากกว่า 30 นาที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานประมาณ 11 - 20 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งาน ChatGPT กลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 43 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน กลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีการใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน อันดับหนึ่งคือ ใช้ค้นหาข้อมูล จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 อันดับสองคือ ใช้เขียนบทความหรือรีวิว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 อันดับสามคือ ใช้คำนวณ/เขียนโปรแกรม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และอันดับสี่คือใช้แปลภาษา

จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน อันดับหนึ่งคือใช้ค้นหาข้อมูล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 อันดับสองคือใช้เขียนบทความหรือรีวิว และใช้แปลภาษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอันดับที่สามคือ ใช้คำนวณ/เขียนโปรแกรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 43 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน อันดับหนึ่งคือใช้ค้นหาข้อมูล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อันดับสองคือใช้คำนวณ/เขียนโปรแกรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับสามคือใช้แปลภาษา จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 และอันดับสี่คือใช้เขียนบทความหรือรีวิว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

รูปแบบการใช้บริการ ChatGPT กลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่ใช้บริการฟรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และมีการใช้บริการแบบชำระเงินจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยกว่า 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการฟรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 43 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้บริการฟรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีการใช้บริการแบบชำระเงินจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT กลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีเหตุผลในด้านความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT อันดับหนึ่งคือฐานข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัยมากกว่า จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 อันดับสองคือได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้าที่ดีกว่า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และอันดับสามคือความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่า จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 กลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยกว่า 23 ปี มีเหตุผลในด้านความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT อันดับหนึ่งคือ ฐานข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัยกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.0 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และอันดับสองคือ ได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้าที่ดีกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 43 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในด้านความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT อันดับหนึ่งคือ ฐานข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัยกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และอันดับสองคือ ได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้าที่ดีกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ตามลำดับ

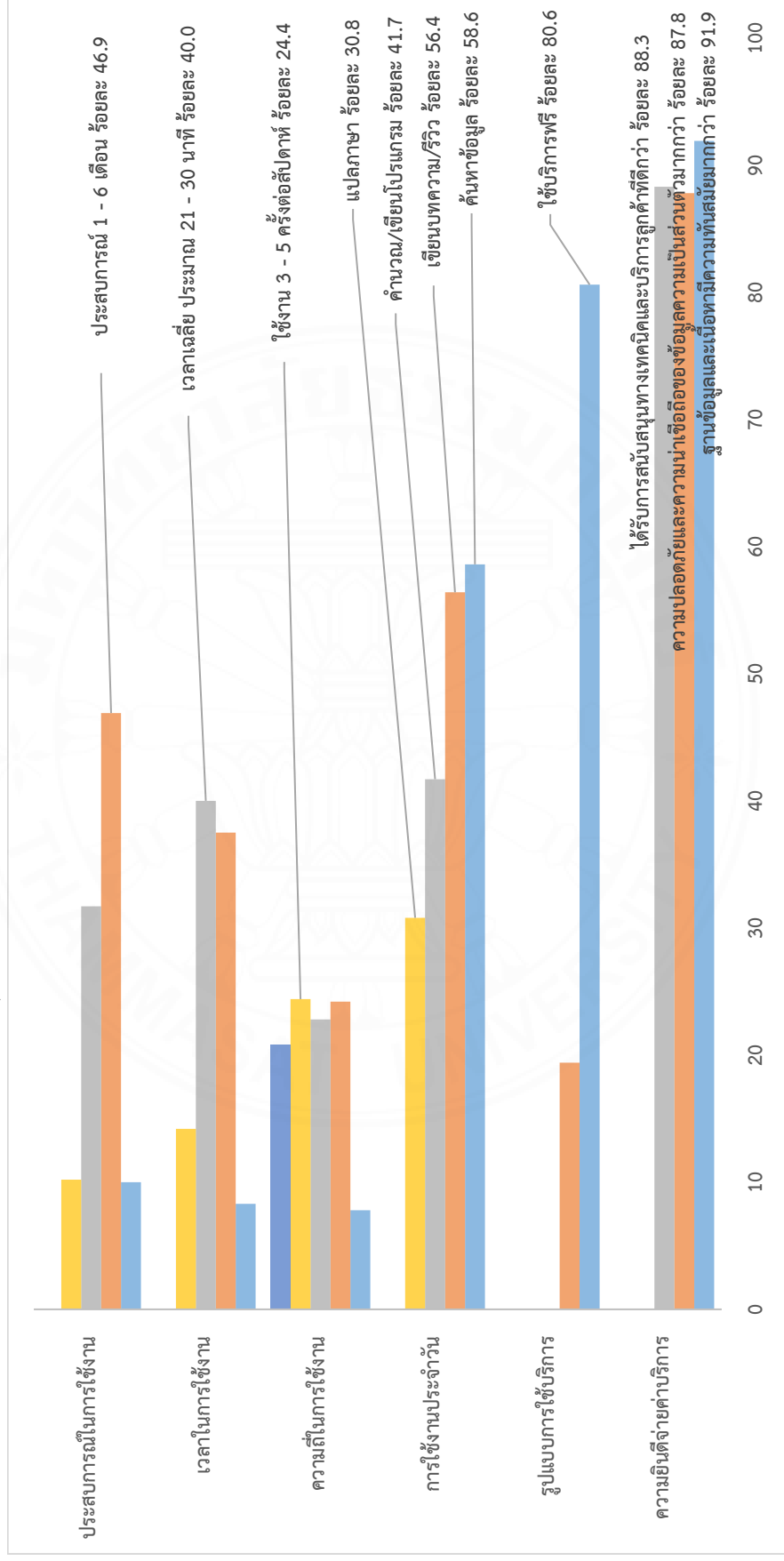
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT กับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT อาจมีข้อจำกัดและอุปสรรคหลายประการที่ทำให้การวิเคราะห์นี้ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นเสมอไป เนื่องจากผู้ใช้ ChatGPT มีความหลากหลายทั้งในแง่ของวัตถุประสงค์การใช้งานและความคาดหวัง ทำให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาจไม่สามารถสรุปได้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี AI และ ChatGPT มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งาน

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาจไม่สะท้อนถึงสถานการณ์ปัจจุบันหรืออนาคต ความยินดีจ่ายของผู้ใช้งานอาจได้รับผลกระทบจากสภาพทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลหรือสังคม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้อาจไม่สามารถแยกแยะปัจจัยทางเศรษฐกิจออกจากพฤติกรรมการใช้ได้ อย่างชัดเจน และการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความยินดีจ่ายและพฤติกรรมการใช้ อาจละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ หากไม่มีการจัดการและป้องกันข้อมูลอย่างเหมาะสม อาจเกิดปัญหาด้านจริยธรรม และความไว้วางใจ



ภาพที่ 4.2

พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงานของกลุ่ม Generation Y



หมายเหตุ. ประมวลผลโดยผู้ศึกษา

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ของกลุ่ม Generation Y พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT 1 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ระยะเวลาในการใช้งาน ChatGPT เฉลี่ย 21 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความถี่ในการใช้งาน ChatGPT 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.4 การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวัน อันดับหนึ่งคือค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือเขียนบทความหรือรีวิว ร้อยละ 56.4 คำถาม/เขียนโปรแกรม ร้อยละ 41.7 และแปลภาษา ร้อยละ 30.8 รูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการฟรี คิดเป็นร้อยละ 80.6 ส่วนเหตุผลในการยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT อันดับหนึ่งคือ ฐานข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัยกว่า ร้อยละ 91.9 รองลงมาคือได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้าที่ดีกว่า ร้อยละ 88.3 และความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่า ร้อยละ 87.8 ตามลำดับ

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงาน แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ ต่อการแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการใช้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ChatGPT ทั้งหมดจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ChatGPT ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y จำนวน 360 คน รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัยที่ศึกษา	ผู้ใช้ ChatGPT จำนวน 400 คน				ผู้ใช้ ChatGPT กลุ่ม Gen Y จำนวน 360 คน				
	ระดับความคิดเห็น		แปลผล		ระดับความคิดเห็น		แปลผล		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEUO)									
ท่านคิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	4.05	0.537	มาก	0.527	4.03	0.527	มาก		
ท่านคิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีคู่มือหรือวิธีการใช้งานเพิ่มเติม	4.39	0.616	มากที่สุด	0.619	4.39	0.619	มากที่สุด		
ท่านคิดว่าการใช้ ChatGPT ทำงานได้ง่ายและรวดเร็ว	4.35	0.632	มากที่สุด	0.633	4.35	0.633	มากที่สุด		
รวมด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.27	0.415	มากที่สุด	0.409	4.26	0.409	มากที่สุด		
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness - PU)									
ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน	4.22	0.579	มากที่สุด	0.575	4.21	0.575	มากที่สุด		
ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและแม่นยำ	4.34	0.590	มากที่สุด	0.590	4.32	0.590	มากที่สุด		
การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยลดระยะเวลาการทำงาน	4.43	0.668	มากที่สุด	0.676	4.42	0.676	มากที่สุด		
การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยให้งานที่ท่านมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	4.36	0.661	มากที่สุด	0.660	4.36	0.660	มากที่สุด		
รวมด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน	4.34	0.387	มากที่สุด	0.379	4.33	0.379	มากที่สุด		

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	ผู้ใช้ ChatGPT จำนวน 400 คน		ผู้ใช้ ChatGPT กลุ่ม Gen Y จำนวน 360 คน	
	ระดับความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
3. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)				
ท่านคิดว่า ChatGPT มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.08	0.646	4.06	0.641
ผู้ใช้บริการ				มาก
ท่านคิดว่า ChatGPT มีระบบการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทุกครั้ง	4.24	0.671	4.24	0.662
				มากที่สุด
ท่านคิดว่า ChatGPT มีระบบการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ	4.20	0.745	4.23	0.731
				มากที่สุด
ท่านคิดว่า ChatGPT แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีธุรกรรมทางการเงิน	4.24	0.708	4.25	0.694
				มากที่สุด
รวมด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย	4.19	0.468	4.20	0.454
				มาก
4. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)				
ท่านคิดว่า ChatGPT ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยไม่ได้รับ	4.10	0.592	4.11	0.580
อนุญาต				มาก
ท่านคิดว่า ChatGPT ไม่นำข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการไปเปิดเผยโดย	4.32	0.657	4.32	0.648
ไม่ได้รับอนุญาต				มากที่สุด
ท่านคิดว่า ChatGPT ไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลการใช้งานของ	4.25	0.692	4.26	0.690
ผู้ใช้บริการ โดยไม่ได้รับอนุญาต				มากที่สุด
รวมด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	4.22	0.460	4.23	0.447
				มากที่สุด

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา (ต่อ)

	ผู้ใช้ ChatGPT จำนวน 400 คน		ผู้ใช้ ChatGPT กลุ่ม Gen Y จำนวน 360 คน	
	ระดับความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ปัจจัยที่ศึกษา				
5. ทักษะการติดต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)				
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี	4.21	0.555	มากที่สุด	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย	4.34	0.563	มากที่สุด	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า	4.41	0.655	มากที่สุด	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ	4.38	0.645	มากที่สุด	มากที่สุด
รวมด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	4.34	0.368	มากที่สุด	มากที่สุด
6. บรรทัดฐานของคนใกล้ตัวหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)				
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT	4.05	0.676	มาก	มาก
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	4.16	0.717	มาก	มาก
สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT	4.22	0.867	มาก	มากที่สุด
สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	4.19	0.853	มาก	มากที่สุด
รวมด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ตัวหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง	4.15	0.576	มาก	มาก

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	ผู้ใช้ ChatGPT จำนวน 400 คน		ผู้ใช้ ChatGPT กลุ่ม Gen Y จำนวน 360 คน			
	ระดับความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
7. บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)						
คนที่ท่านติดต่อกับด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT	4.10	0.659	มาก	4.10	0.649	มาก
คนที่ท่านติดต่อกับด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	4.21	0.676	มากที่สุด	4.24	0.657	มากที่สุด
คนที่ท่านพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT	4.26	0.792	มากที่สุด	4.30	0.778	มากที่สุด
คนที่ท่านพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	4.18	0.776	มาก	4.21	0.767	มากที่สุด
รวมด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย	4.19	0.539	มาก	4.21	0.514	มากที่สุด
8. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)						
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	4.00	0.692	มาก	4.02	0.676	มาก
พ่อแม่ ญาติพี่น้องของท่านส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	4.10	0.767	มาก	4.13	0.716	มาก
คนที่ท่านติดต่อกับด้วย ส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	4.30	0.779	มากที่สุด	4.35	0.746	มากที่สุด
คนที่ท่านพบเจอส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	4.24	0.800	มากที่สุด	4.28	0.755	มากที่สุด
รวมด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม	4.16	0.577	มาก	4.19	0.527	มาก

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	ผู้ใช้ ChatGPT จำนวน 400 คน		ผู้ใช้ ChatGPT กลุ่ม Gen Y จำนวน 360 คน	
	ระดับความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
9. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)				
ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูล ในการทำงาน	4.14	0.606	4.14	0.610
ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้งาน ChatGPT	4.26	0.666	4.27	0.643
ท่านมีคิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส	4.28	0.690	4.29	0.683
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT	4.30	0.672	4.31	0.667
รวมด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้	4.24	0.454	4.25	0.441
10. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)				
ท่านใช้ CHATGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงาน	4.29	0.606	4.30	0.600
ท่านใช้ CHATGPT เป็นประจำในการทำงาน	4.40	0.592	4.40	0.589
รวมด้านพฤติกรรมการใช้	4.34	0.515	4.35	0.510

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 โดยการรับรู้ว่ามีวิธีการใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีคู่มือหรือวิธีการใช้งานเพิ่มเติมและการรับรู้ว่าการใช้ ChatGPT ทำงานได้ง่ายและรวดเร็ว มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ว่ามีวิธีการใช้ ChatGPT สามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ว่า การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยลดระยะเวลาการทำงาน การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยให้งานที่ทำงานมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและแม่นยำ และ ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.36, 4.34 และ 4.22 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 โดยการรับรู้ถึงความปลอดภัยว่า ChatGPT มีระบบการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทุกครั้งและ ChatGPT แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีธุรกรรมทางการเงิน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.24 ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยว่า ChatGPT มีระบบป้องกันข้อมูลของบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ และ ChatGPT มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ให้บริการ มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความความเป็นส่วนตัว มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 โดยการรับรู้ว่ามี ChatGPT ไม่นำข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาตและการรับรู้ว่ามี ChatGPT ไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.25 ส่วนการรับรู้ว่ามี ChatGPT ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด

ที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย และการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.38, 4.34 และ 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 โดยกลุ่มสมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ใช้ ChatGPT กลุ่มสมาชิก ในครอบครัวสนับสนุนให้ใช้ ChatGPT กลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT และกลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่ที่แนะนำให้ใช้ ChatGPT มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.19, 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 แต่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 โดยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในกลุ่มของคนทีพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT และกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.21 ส่วนกลุ่มคนที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT และกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.10 ตามลำดับ

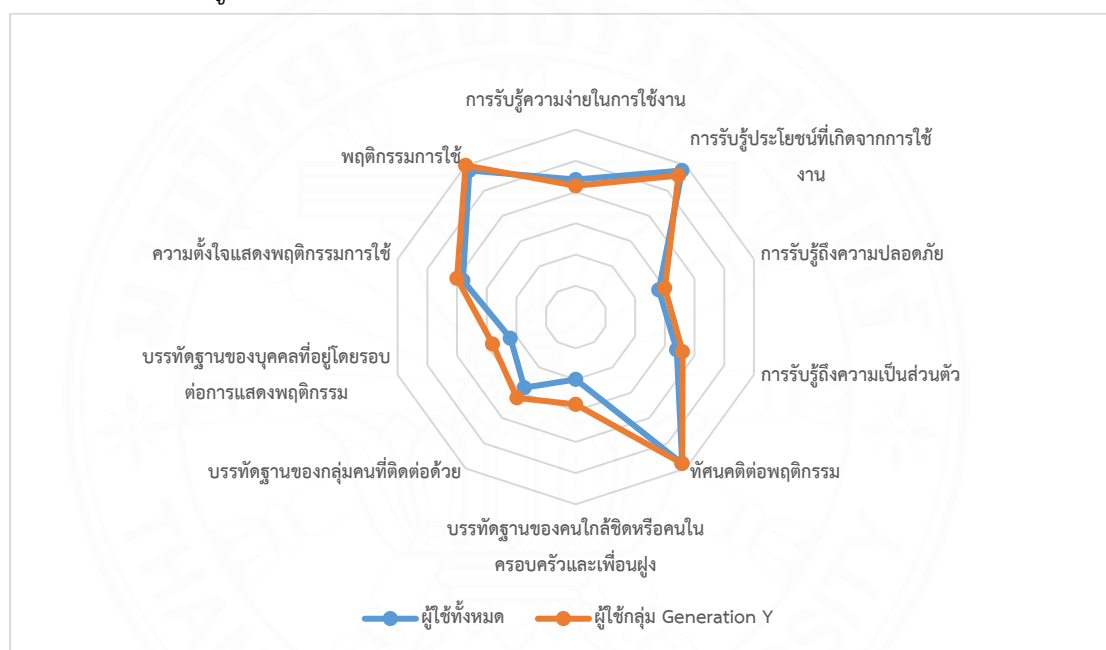
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 โดยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ และกลุ่มคนที่พบเจอส่วนใหญ่ มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.24 ส่วนกลุ่มพ่อแม่ ญาติพี่น้องและกลุ่มเพื่อน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 โดยพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT พฤติกรรมที่จะใช้งาน ChatGPT ทุกครั้งที่มีโอกาส และพฤติกรรมที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30, 4.28 และ 4.26 ส่วนพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Y ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 โดยพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงานและพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอดีในการทำงาน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.29 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นผู้ใช้งาน ChatGPT ต่อของปัจจัยที่ศึกษา



หมายเหตุ. ประมวลผลโดยผู้ศึกษา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานกลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานกลุ่ม Generation Y มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.35 เนื่องจาก พฤติกรรมการใช้ ChatGPT มีผลต่อระดับความคิดเห็นในหลายแง่มุม ทั้งในด้านการเรียนรู้ การตัดสินใจ การเปิดกว้างทางความคิด และการมีส่วนร่วมทางสังคม

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.34 เนื่องจาก ทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT มีผลต่อระดับความคิดเห็น โดยบุคคลที่มีทัศนคติที่เปิดกว้างและเชิงบวก จะมีการยอมรับและใช้ข้อมูลจาก ChatGPT มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้รับความรู้และมุมมองที่หลากหลายและครบถ้วนยิ่งขึ้น ในขณะที่ทัศนคติที่ระมัดระวังและวิพากษ์วิจารณ์ช่วยให้

เราไม่ตกหลุมพรางข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือมีความเอนเอียงได้ง่าย กล่าวคือ การมีทัศนคติแบบนี้จะทำให้เราไม่เชื่อข้อมูลจาก ChatGPT ทันที แต่จะตรวจสอบและคิดวิเคราะห์ก่อนว่าข้อมูลนั้นถูกต้องและน่าเชื่อถือหรือไม่

และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.33 เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ChatGPT มีผลสำคัญต่อระดับความคิดเห็น เมื่อเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้ ChatGPT ก็จะมีทัศนคติที่เปิดกว้างและเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นที่มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้น

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานกลุ่ม Generation Y น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.19 เนื่องจากคำแนะนำและการสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อนฝูงอาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT แต่มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับน้อย เนื่องจากความคิดเห็นของบุคคลมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรง การรับรู้ และการประเมินผลของตนเองเป็นหลัก

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.19 เนื่องจาก บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบในการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้ ChatGPT อาจมีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับน้อย เนื่องจากความคิดเห็นและการตัดสินใจของบุคคลมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้ และการประเมินผลของตนเองมากกว่า ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์ตรงที่สามารถพิสูจน์ประโยชน์ได้จริง

และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.20 เนื่องจาก การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งาน ChatGPT มีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับน้อยโดยเฉพาะเมื่อมีการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยและการเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กรหรือชุมชนอาจเป็นวิธีที่ดีในการส่งเสริมการใช้งาน ChatGPT ที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 – 42 ปี หรือกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวนตัวอย่าง 360 คน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ว่ายางต่อการใช้งานไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

H_1 : การรับรู้ว่ายางต่อการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ายางต่อการใช้งานโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรม

	ทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
การรับรู้ว่ายางต่อการใช้งานโดยรวม	0.136**	0.010	อ่อน

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรด้านการรับรู้ว่ายางในการใช้งานโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรวจสอบแล้ว จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ว่ายางต่อการใช้งานโดยรวมของ ChatGPT เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ความง่ายในการใช้งานช่วยเสริมทัศนคติที่เชื่อมั่นและเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ทำให้ผู้ใช้มักมองเห็นการใช้งาน ChatGPT เป็นสิ่งที่น่าสนุกและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในการเรียนรู้และใช้งาน ChatGPT อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.6

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติต่อพฤติกรรม

		ทัศนคติต่อพฤติกรรม			
		การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ที่ ดี	การใช้งาน ChatGPT เป็น วิธีการทำงานที่ ทันสมัย	การใช้งาน ChatGPT มีความ คุ้มค่า	การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ ที่น่าสนใจ
คิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT สามารถเรียนรู้ ได้ง่าย	Pearson Correlation Sig. แปดผล ระดับความสัมพันธ์	0.169** 0.001 + อ่อน	0.163** 0.002 + อ่อน	0.136** 0.010 + อ่อน	0.172** 0.001 + อ่อน
คิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT ไม่ จำเป็นต้องมี คู่มือหรือ วิธีการใช้งาน เพิ่มเติม	Pearson Correlation Sig. แปดผล ระดับความสัมพันธ์	0.143** 0.006 + อ่อน	0.218** 0.000 + อ่อน	0.176** 0.001 + อ่อน	0.215** 0.000 + อ่อน
คิดว่าการใช้ ChatGPT ทำงานได้ง่าย และรวดเร็ว	Pearson Correlation Sig. แปดผล ระดับความสัมพันธ์	0.103 0.052 X ไม่มี	0.139** 0.008 + อ่อน	0.168** 0.001 + อ่อน	0.100 0.059 X ไม่มี

หมายเหตุ. X คือ ไม่มีความสัมพันธ์, + คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก, - คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติต่อพฤติกรรม เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละตัวแปรพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT สามารถเรียนรู้ได้ง่ายนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี การใช้งาน Chat GPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย และการใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่าโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อนซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.172, 0.169, 0.163 และ 0.136 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีคู่มือหรือวิธีการใช้งานเพิ่มเติมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า และการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.218, 0.215, 0.176 และ 0.143 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้ ChatGPT ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า และการใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.168 และ 0.139 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้ ChatGPT ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดีและการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

H_1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐานดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม

	ทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานโดยรวม	0.305**	0.000	ปานกลาง

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรวจสอบแล้วจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมของ ChatGPT เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับความถูกต้องมีคุณภาพซึ่งมีผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และการใช้ ChatGPT ในงานที่ต้องการการประมวลผลข้อมูลหรือความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ จะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานและทัศนคติต่อพฤติกรรม

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้น จากการใช้งาน		ทัศนคติต่อพฤติกรรม			
		การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ ที่ดี	การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการ ทำงานที่ ทันสมัย	การใช้งาน ChatGPT มีความ คุ้มค่า	การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ ที่น่าสนใจ
คิดว่าการใช้ บริการChatGPT สามารถให้ข้อมูล ได้ครบถ้วน	Pearson Correlation Sig. แปลผล ระดับความสัมพันธ์	0.226** 0.000 + อ่อน	0.167** 0.001 + อ่อน	0.199** 0.000 + อ่อน	0.095 0.071 X ไม่มี
คิดว่า ChatGPT สามารถให้ข้อมูล ได้ถูกต้องและ แม่นยำ	Pearson Correlation Sig. แปลผล ระดับความสัมพันธ์	0.160** 0.002 + อ่อน	0.159** 0.002 + อ่อน	0.208** 0.000 + อ่อน	0.196** 0.000 + อ่อน
คิดว่าการใช้ ChatGPT ช่วยลด ระยะเวลาการ ทำงาน	Pearson Correlation Sig. แปลผล ระดับความสัมพันธ์	0.217** 0.000 + อ่อน	0.157** 0.003 + อ่อน	0.297** 0.000 + อ่อน	0.355** 0.000 + ปานกลาง

ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานและทัศนคติต่อพฤติกรรม (ต่อ)

		ทัศนคติต่อพฤติกรรม			
		การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ ที่ดี	การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการ ทำงานที่ ทันสมัย	การใช้งาน ChatGPT มีความ คุ้มค่า	การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ ที่น่าสนใจ
คิดว่าการเลือกใช้ ChatGPT ช่วยให้ งานที่ทำมี ความคิด สร้างสรรค์มากขึ้น	Pearson Correlation Sig. แปลผล ระดับความสัมพันธ์	.148** .005 + อ่อน	.232** .000 + อ่อน	.324** .000 + ปานกลาง	.278** .000 + อ่อน

หมายเหตุ. X คือ ไม่มีความสัมพันธ์, + คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก, - คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานและทัศนคติต่อพฤติกรรม เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละตัวแปรพบว่า

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การใช้บริการ ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า และ การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.226, 0.199 และ 0.199 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การใช้บริการ ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและแม่นยำนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วย การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดีและการใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.208, 0.196, 0.160 และ 0.159 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.355 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยลดระยะเวลาการทำงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วย การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี และการใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.297, 0.217 และ 0.157 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยให้งานที่ทำมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเลือกใช้ ChatGPT ช่วยให้งานที่ทำมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วย การใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ การใช้ ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย และการใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.278, 0.232 และ 0.148 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรับรู้ถึงความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

H₁: การรับรู้ถึงความปลอดภัยส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม

	ทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
การรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยรวม	0.359**	0.000	ปานกลาง

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรวจสอบแล้ว จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยรวมของ ChatGPT เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ChatGPT มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน โดยเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่น โดยการรับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสูงของ ChatGPT ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการใช้งาน ผู้ใช้รู้สึกสบายใจว่าข้อมูลที่ถูกส่งผ่าน ChatGPT จะได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสมและไม่ถูกเปิดเผยต่อบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้งานที่ปลอดภัย เช่น การไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่อาจเป็นอันตรายผ่าน ChatGPT เพื่อป้องกันการรั่วไหลข้อมูล ลดความกังวลในการใช้งาน และสร้างพฤติกรรมการใช้งานที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยและทัศนคติต่อพฤติกรรม

		ทัศนคติต่อพฤติกรรม			
		การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี	การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย	การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า	การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ
คิดว่า ChatGPT มีระบบการ	Pearson Correlation	0.233**	0.213**	0.162**	0.050
รักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ	Sig. แผลผล ระดับความสัมพันธ์	0.000 +	0.000 +	0.000 +	0.342 X
คิดว่า ChatGPT มีระบบการ	Pearson Correlation	0.192**	0.247**	0.218**	0.183**
ยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทุกครั้ง	Sig. แผลผล ระดับความสัมพันธ์	0.000 +	0.000 +	0.000 +	0.000 +
		อ่อน	อ่อน	อ่อน	ไม่มี
		อ่อน	อ่อน	อ่อน	อ่อน

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยและทัศนคติต่อพฤติกรรม (ต่อ)

		ทัศนคติต่อพฤติกรรม			
		การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ ที่ดี	การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการ ทำงาน ที่ทันสมัย	การใช้งาน ChatGPT มี ความคุ้มค่า	การใช้งาน ChatGPT เป็น ประสบการณ์ ที่น่าสนใจ
คิดว่า ChatGPT มีระบบการ ป้องกันข้อมูล	Pearson Correlation Sig.	0.192**	0.217**	0.293**	0.312**
บัตรเครดิตของ ผู้ใช้บริการ	แปลผล ระดับความสัมพันธ์	+	+	+	+
		อ่อน	อ่อน	อ่อน	ปานกลาง
คิดว่า ChatGPT แจ้งเตือนทุกครั้ง ที่มีธุรกรรมทาง การเงิน	Pearson Correlation Sig.	0.186**	0.185**	0.256**	0.266**
	แปลผล ระดับความสัมพันธ์	+	+	+	+
		อ่อน	อ่อน	อ่อน	อ่อน

หมายเหตุ. X คือ ไม่มีความสัมพันธ์, + คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก, - คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วยการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัยและการใช้ ChatGPT มีความคุ้มค่า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.233, 0.213 และ 0.162 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT มีระบบการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทุกครั้ง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ประกอบด้วยการใช้ ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย การใช้ ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดีและการใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.248, 0.218, 0.192 และ 0.183 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT มีระบบการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.312 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT มีระบบการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วย การใช้ ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้ ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย และการใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.293, 0.217 และ 0.192 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีธุรกรรมทางการเงิน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วย การใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ การใช้ ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดีและการใช้ ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.266, 0.256, 0.186 และ 0.185 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

H_1 : การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม

	ทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวโดยรวม	0.304**	0.000	ปานกลาง

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวโดยรวมและทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.304 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรวจสอบแล้ว จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของ ChatGPT เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวอาจสร้างความเชื่อมั่นในผู้ใช้งานว่าข้อมูลและข้อความที่เสนอโดย ChatGPT จะถูกคงเอาไว้เป็นความลับ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่เชื่อมั่นและเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยี ChatGPT และทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้ ChatGPT อย่างระมัดระวังมากขึ้น เช่น การไม่ส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านแชทบอทหรือการตั้งคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อพฤติกรรม

		ทัศนคติต่อพฤติกรรม			
		การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี	การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย	การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า	การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ
คิดว่า ChatGPT ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต	Pearson Correlation	0.220**	0.145**	0.248**	0.218**
	Sig.	0.000	0.006	0.000	0.000
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	อ่อน	อ่อน	อ่อน
คิดว่า ChatGPT ไม่นำข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต	Pearson Correlation	0.086	0.140**	0.278**	0.154**
	Sig.	0.104	0.008	0.000	0.003
	แปลผล	X	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	อ่อน	อ่อน	อ่อน

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อพฤติกรรม (ต่อ)

		ทัศนคติต่อพฤติกรรม			
		การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี	การใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย	การใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า	การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ
คิดว่า ChatGPT อนุญาตให้นำข้อมูลการ	Pearson Correlation	0.275**	0.255**	0.271**	0.215**
ใช้งานของ	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
ผู้ใช้บริการโดยไม่ได้	แปลผล	+	+	+	+
รับอนุญาต	ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	อ่อน	อ่อน	อ่อน

หมายเหตุ. X คือ ไม่มีความสัมพันธ์, + คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก, - คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ประกอบด้วยการใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจและการใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.248, 0.220, 0.218 และ 0.145 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT ไม่นำข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วยการใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ และการใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.278, 0.154 และ 0.140 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT ไม่นำข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ChatGPT อนุญาตให้นำข้อมูลการอื่นเข้าถึงการใช้งานของผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วยการใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี การใช้ ChatGPT มีความคุ้มค่า การใช้ ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย

และการใช้ ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.275, 0.271, 0.255 และ 0.215 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการรับรู้	ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior: ATB)	
	r	Sig.
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)	0.136**	0.010
การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)	0.305**	0.000
การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)	0.359**	0.000
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PP)	0.304**	0.000

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้ ตัวแปรการรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.359, 0.305 และ 0.304 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

H_1 : บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมโดยรวม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม

	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมโดยรวม	0.660**	0.000	เข้มแข็ง

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ตัวแปรด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมโดยรวมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับเข้มแข็ง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.660 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรวจสอบแล้ว จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าหากบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบให้การสนับสนุนและส่วนร่วมในการใช้งาน ChatGPT มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นและมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีนี้มากขึ้น เพราะได้รับการสนับสนุน จูงใจและแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นสิ่งที่ปกติและเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน

ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

		ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม			
		ตั้งใจจะใช้บริการ	คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน	คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส	มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT
บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม	Pearson	0.303**	0.269**	0.348**	0.269**
	Correlation				
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	อ่อน	ปานกลาง	อ่อน
พ่อแม่ ญาติ พี่น้องส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	Pearson	0.283**	0.343**	0.363**	0.266**
	Correlation				
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	ปานกลาง	ปานกลาง	อ่อน
คนที่ติดต่องานด้วยส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	Pearson	0.265**	0.358**	0.379**	0.318**
	Correlation				
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	Pearson	.391**	.362**	.319**	.367**
	Correlation				
	Sig.	.000	.000	.000	.000
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

หมายเหตุ. X คือ ไม่มีความสัมพันธ์, + คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก, - คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

บรรทัดฐานของเพื่อนส่วนใหญ่ที่ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่คิดว่าตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาสและตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.348 และ 0.303 ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของเพื่อนส่วนใหญ่ที่ใช้ ChatGPT กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.269 และ 0.269 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของพ่อแม่ ญาติพี่น้องที่ส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส และคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.363 และ 0.343 ตามลำดับ และความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของพ่อแม่ ญาติพี่น้องที่ส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงานและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.283 และ 0.266 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกันด้วยที่ส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยคิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.379, 0.358 และ 0.318 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกันด้วยที่ส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงานนั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.265 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของคนที่เป็นเพื่อนส่วนใหญ่ที่ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT และคิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.391, 0.367, 0.362 และ 0.319 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

H_1 : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงโดยรวม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม

	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงโดยรวม	0.693**	0.000	เข้มแข็ง

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ตัวแปรด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงโดยรวม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับเข้มแข็ง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.693 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรวจสอบแล้ว จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าหากบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดและคนในครอบครัวมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการใช้ ChatGPT มากยิ่งขึ้น การได้รับคำแนะนำ สนับสนุนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใช้งาน ChatGPT จากคนใกล้ชิดและคนในครอบครัวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ ChatGPT มากขึ้น

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

		ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม			
		ตั้งใจจะใช้บริการ	คิดว่าจะ	คิดว่าจะ	มีแนวโน้ม
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง		ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน	แนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT	ตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส	ที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT
เพื่อนส่วนใหญ่ให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation Sig.	0.277**	0.285**	0.254**	0.193**
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	อ่อน	อ่อน	อ่อน
เพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation Sig.	0.297**	0.341**	0.385**	0.377**
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation Sig.	0.319**	0.409**	0.345**	0.360**
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation Sig.	0.351**	0.379**	0.400**	0.345**
	แปลผล	+	+	+	+
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

หมายเหตุ. X คือ ไม่มีความสัมพันธ์, + คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก, - คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

บรรทัดฐานของเพื่อนส่วนใหญ่ที่แนะนำให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน

ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาสและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.285, 0.277, 0.254 และ 0.193 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของเพื่อนส่วนใหญ่ที่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT และคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.385, 0.377 และ 0.341 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของเพื่อนส่วนใหญ่ที่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของสมาชิกในครอบครัวที่ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาสและตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.409, 0.360, 0.345 และ 0.319 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของสมาชิกในครอบครัวที่ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งเมื่อมีโอกาส คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงานและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.400, 0.379, 0.351 และ 0.345 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

H_1 : บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยโดยรวม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม

	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยโดยรวม	0.625**	0.000	เข้มแข็ง

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ตัวแปรด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยโดยรวม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับเข้มแข็ง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.625 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรวจสอบแล้ว จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า หากบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย นั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งาน เช่น การแนะนำและสนับสนุนจากกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยอาจช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของ ChatGPT ในบริบทที่เชื่อมโยงกับการทำงาน และการแบ่งปันประสบการณ์และเทคนิคในการใช้ ChatGPT จากกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยจะช่วยให้ผู้ใช้งานเลือกใช้คำสั่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน ChatGPT ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

		ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม				
		ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน	คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT	คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส	มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT	
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย	คนที่ติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation	0.280**	0.168**	0.266**	0.163**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		แปลผล	+	+	+	+
		ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	อ่อน	อ่อน	อ่อน
คนที่ติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	คนที่ติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation	0.271**	0.319**	0.364**	0.231**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		แปลผล	+	+	+	+
		ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	ปานกลาง	ปานกลาง	อ่อน
คนที่พบเจอ ส่วนใหญ่ แนะนำให้ใช้ ChatGPT	คนที่พบเจอ ส่วนใหญ่ แนะนำให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation	0.251**	0.392**	0.359**	0.325**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		แปลผล	+	+	+	+
		ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คนที่พบเจอ ส่วนใหญ่ สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	คนที่พบเจอ ส่วนใหญ่ สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT	Pearson Correlation	0.300**	0.316**	0.423**	0.389**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		แปลผล	+	+	+	+
		ระดับความสัมพันธ์	อ่อน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

หมายเหตุ. X คือ ไม่มีความสัมพันธ์, + คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก, - คือ มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* และ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

บรรทัดฐานของคนที่ยังติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงาน คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT

โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.280, 0.266, 0.168 และ 0.163 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของคนที่ติดต่อกันด้วยที่ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาสและคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.364 และ 0.319 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนที่ติดต่อกันด้วยที่ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงานและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT นั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.271 และ 0.231 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของคนที่พบเจอส่วนใหญ่ที่แนะนำให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย คิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT คิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาสและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.392, 0.359 และ 0.325 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนที่พบเจอส่วนใหญ่ที่แนะนำให้ใช้ ChatGPT กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงานนั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.251 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรทัดฐานของคนที่พบเจอส่วนใหญ่ที่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยคิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT และคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้งาน ChatGPT โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.423, 0.389, 0.316 ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนที่พบเจอส่วนใหญ่ที่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT กับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลในการทำงานนั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับอ่อน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.300 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention: BI)	
	r	Sig.
บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดง พฤติกรรม (Subjective Norm: S Norm)	0.660**	0.000
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและ เพื่อนฝูง (Descriptive Norm: D Norm)	0.693**	0.000
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: I Norm)	0.625**	0.000

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 – 7 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรทัดฐาน ซึ่งประกอบด้วย บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้ ตัวแปรบรรทัดฐานของ คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดง พฤติกรรม และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการ แสดงพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับเข้มแข็ง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.693, 0.660 และ 0.625 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 8 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

H₁: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample Test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งาน ChatGPT ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบ สมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ Independent Sample Test

พฤติกรรมการใช้ ChatGPT		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	Upper
พฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม	Equal variances assumed	0.050	0.823	0.472	358	0.637	0.026	0.054	-0.081	0.132	
	Equal variances not assumed			0.470	329.803	0.639	0.026	0.055	-0.082	0.133	
ท่านใช้ CHATGPT ทุกครั้งที่ต้องการ	Equal variances assumed	0.006	0.937	0.945	358	0.345	0.060	0.064	-0.065	0.186	
	Equal variances not assumed			0.948	339.010	0.344	0.060	0.064	-0.065	0.185	
ท่านใช้ CHATGPT เป็นประจำในการทำงาน	Equal variances assumed	0.001	0.978	-0.144	358	0.885	-0.009	0.063	-0.132	0.114	
	Equal variances not assumed			-0.144	332.049	0.886	-0.009	0.063	-0.133	0.115	

หมายเหตุ. จากการทำคำนวณโดยผู้ศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ตัวแปรด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้ ChatGPT แยกรายประเด็น พบว่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไต่เตี้ยในการทำงานจำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไต่เตี้ยในการทำงาน และผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงานจำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน เนื่องจาก การใช้งาน ChatGPT อาจได้รับผลกระทบจากความแตกต่างทางเพศในหลายแง่มุม แต่ไม่สามารถกล่าวได้ว่าเพศใดเพศหนึ่งจะใช้งาน ChatGPT ได้ดีกว่าอีกเพศหนึ่งอย่างชัดเจน เนื่องจากการใช้งานและความพึงพอใจในเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่ซับซ้อนกว่านั้น อีกทั้งการใช้งาน ChatGPT ยังคงเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน ไม่ว่าเพศใด การใช้งานที่มีประสิทธิภาพและได้รับประโยชน์สูงสุดขึ้นอยู่กับความเข้าใจในวิธีการใช้และความสามารถของเครื่องมือมากกว่า

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ One-Way ANOVA

ระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม	Between Groups	14.945	5	2.989	7.337	0.000**
	Within Groups	144.210	354	0.407		
	Total	159.156	359			
ท่านใช้ CHATGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอดีในการทำงาน	Between Groups	9.707	3	3.236	9.641	0.000**
	Within Groups	119.490	356	0.336		
	Total	129.197	359			
ท่านใช้ CHATGPT เป็นประจำในการทำงาน	Between Groups	7.264	3	2.421	7.359	0.000**
	Within Groups	117.136	356	0.329		
	Total	124.400	359			

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 ตัวแปรด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับตัวแปรพฤติกรรมการใช้ ChatGPT แยกรายประเด็น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอดีในการทำงานจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอดีในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงานจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในแง่ของความสามารถในการตั้งคำถาม การประยุกต์ใช้งาน การประเมินผลลัพธ์ และความเชื่อมั่นในการใช้งานเทคโนโลยี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีทักษะในการค้นหาและประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนได้ดีกว่า ซึ่งทำให้สามารถตั้งคำถามที่มีความเฉพาะเจาะจงและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ได้รับคำตอบที่ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 10 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ One-Way ANOVA

อาชีพต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม	Between Groups	4.316	5	0.863	2.017	0.076
	Within Groups	151.459	354	0.428		
	Total	155.775	359			
ท่านใช้ CHATGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงาน	Between Groups	2.183	3	0.728	2.039	0.108
	Within Groups	127.014	356	0.357		
	Total	129.197	359			
ท่านใช้ CHATGPT เป็นประจำในการทำงาน	Between Groups	1.799	3	0.600	1.742	0.158
	Within Groups	122.601	356	0.344		
	Total	124.400	359			

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 ตัวแปรด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพ กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้ ChatGPT แยกรายประเด็น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงานจำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงาน และผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงานจำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบางลักษณะเนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ผู้ใช้งานแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะมาอาชีพใดก็ตาม อาทิเช่น มีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกันคือต้องการข้อมูลที่ต้องการและเชื่อถือได้ ในการค้นหาข้อมูล การแก้ไขปัญหา หรือการขอคำแนะนำ มีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน ChatGPT โดยไม่ต้องมีทักษะหรือเทคนิคพิเศษในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 11 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT (Usage Behavior) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบ One-Way ANOVA

ระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม	Between Groups	22.920	5	4.584	8.444	0.000**
	Within Groups	192.180	354	0.543		
	Total	215.100	359			
ท่านใช้ CHATGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงาน	Between Groups	7.695	3	2.565	7.516	0.000**
	Within Groups	121.502	356	.341		
	Total	129.197	359			
ท่านใช้ CHATGPT เป็นประจำในการทำงาน	Between Groups	6.466	3	2.155	6.506	0.000**
	Within Groups	117.934	356	0.331		
	Total	124.400	359			

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

การทดสอบสมมติฐานที่ 11 ตัวแปรด้านระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT โดยรวม และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับตัวแปรพฤติกรรมการใช้ ChatGPT แยกรายประเด็น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงานจำแนกตามระดับรายได้พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงานจำแนกตามระดับการรายได้พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในหลายด้านประกอบด้วย ด้านการเลือกใช้บริการในรูปแบบฟรีหรือเสียเงินที่โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาจเลือกใช้บริการแบบเสียเงิน เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดีกว่า มีความทันสมัยและมีการสนับสนุนที่ดีกว่า ด้านการเข้าถึง เทคโนโลยีและอุปกรณ์โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้งานการทำงานโดยใช้ ChatGPT มีประสิทธิภาพมากขึ้น และด้านการใช้งานเพื่อธุรกิจหรือการนำไปใช้ประโยชน์ โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาจใช้ ChatGPT เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการทำงานระดับสูง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ตารางที่ 4.25

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior: UB)	
	F	Sig.
เพศ	0.050	0.823
ระดับการศึกษา	7.337**	0.000
อาชีพ	2.017	0.076
ระดับรายได้	8.444**	0.000

หมายเหตุ. ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, จากการคำนวณโดยผู้ศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 – 11 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้ ตัวแปรระดับการศึกษาและระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรเพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y และ 3) เพื่อทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ พฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y โดยมีการสรุป อภิปรายผล และตั้งข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรื่องทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y จำนวน 360 ตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y พบว่า

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior: ATB)

ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานโดยรวมของ ChatGPT เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ เนื่องจาก ความง่ายในการใช้งานช่วยเสริมทัศนคติที่เชื่อมั่นและเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ทำให้ผู้ใช้งานมองเห็นการใช้งาน ChatGPT เป็นสิ่งที่น่าสนุกและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในการเรียนรู้และใช้งาน ChatGPT อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรวิษฐา (2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนันทิษา (2565)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี Ai Chatbot

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior: ATB)

ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมของ ChatGPT เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง มีคุณภาพซึ่งมีผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และการใช้ ChatGPT ในงานที่ต้องการการประมวลผลข้อมูลหรือความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ จะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวริษฐา (2560) พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนนทিকা (2565) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี Ai Chatbot

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior: ATB)

ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยรวมของ ChatGPT เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ChatGPT มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน โดยเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่น โดยการรับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสูงของ ChatGPT ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการใช้งาน ผู้ใช้รู้สึกสบายใจว่าข้อมูลที่ถูกส่งผ่าน ChatGPT จะได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสมและไม่ถูกเปิดเผยต่อบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้งานที่ปลอดภัย เช่น การไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่อาจเป็นอันตรายผ่าน ChatGPT เพื่อป้องกันการรั่วไหลข้อมูล ลดความกังวลในการใช้งาน และสร้างพฤติกรรมการใช้งานที่ยั่งยืน

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PP) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior: ATB)

ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของ ChatGPT เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวอาจสร้างความเชื่อมั่นในผู้ใช้งานว่าข้อมูลและข้อความที่เสนอโดย ChatGPT จะถูกคงเอาไว้เป็นความลับ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่เชื่อมั่นและเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยี ChatGPT และทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

อย่างระมัดระวังมากขึ้น เช่น การไม่ส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านแชทบอทหรือการตั้งคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว ชัดแย้งกับการศึกษาของนันทิษา (2565) พบว่าความเป็นส่วนตัวของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี Ai Chatbot

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y

1. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm: SNorm) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavior Intention: BI)

ผลการศึกษาพบว่า หากบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบให้การสนับสนุนและส่วนร่วมในการใช้งาน ChatGPT มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีนี้มากขึ้น เพราะได้รับการสนับสนุนและแรงจูงใจจากบุคคลใกล้ชิด มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นสิ่งที่ปกติและเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน

2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavior Intention: BI)

ผลการศึกษาพบว่า หากบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดและคนในครอบครัวมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการใช้ ChatGPT มากยิ่งขึ้น การได้รับคำแนะนำ สนับสนุนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใช้งาน ChatGPT จากคนใกล้ชิดและคนในครอบครัวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ ChatGPT มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavior Intention: BI)

ผลการศึกษาพบว่า หากบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย นั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมใช้งาน เช่น การแนะนำและสนับสนุนจากกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยอาจช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของ ChatGPT ในบริบทที่เชื่อมโยงกับการทำงาน และการแบ่งปันประสบการณ์และเทคนิคในการใช้ ChatGPT จากกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยจะช่วยให้ผู้ใช้งานเลือกใช้คำสั่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน ChatGPT ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y

1. ปัจจัยเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน เนื่องจาก การใช้งาน ChatGPT อาจได้รับผลกระทบจากความแตกต่างทางเพศในหลายแง่มุม แต่ไม่สามารถกล่าวได้ว่าเพศใดเพศหนึ่งจะใช้งาน ChatGPT ได้ดีกว่าอีกเพศหนึ่งอย่างชัดเจน เนื่องจากการใช้งานและความพึงพอใจในเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่ซับซ้อนกว่านั้น อีกทั้งการใช้งาน ChatGPT ยังคงเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน ไม่ว่าจะเพศใด การใช้งานที่มีประสิทธิภาพและได้รับประโยชน์สูงสุดขึ้นอยู่กับความเข้าใจในวิธีการใช้และความสามารถของเครื่องมือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทิวาภรณ์ (2563) พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วนํ้าใช้ซ้ำในผู้บริโภคนเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนฤมล (2564) พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในแง่ของความสามารถในการตั้งคำถาม การประยุกต์ใช้งาน การประเมินผลลัพธ์ และความเชื่อมั่นในการใช้งานเทคโนโลยี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีทักษะในการค้นหาและประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนได้ดีกว่า ซึ่งทำให้สามารถตั้งคำถามที่มีความเฉพาะเจาะจงและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ได้รับคำตอบที่ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของทิวาภรณ์ (2563) พบว่า ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วนํ้าใช้ซ้ำในผู้บริโภคนเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนฤมล (2564) พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบางลักษณะเนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ผู้ใช้งานแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะมาอาชีพใดก็ตาม อาทิเช่น มีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกันคือต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ในการค้นหาข้อมูล การแก้ไขปัญหา หรือการขอคำแนะนำ มีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีความต้องการความสะดวกสบายในการ

ใช้งาน ChatGPT โดยไม่ต้องมีทักษะหรือเทคนิคพิเศษในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวากรณ์ (2563) พบว่าลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ แก้วน้ำใช้ซ้ำในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนฤมล (2564) พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่ แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เป็นประจำในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในหลายด้านประกอบด้วย ด้านการเลือกใช้บริการในรูปแบบฟรีหรือ เสียเงินที่โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาจเลือกใช้บริการแบบเสียเงิน เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดีกว่า มีความทันสมัยและมีการสนับสนุนที่ดีกว่า ด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์โดยผู้ที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้การทำงานโดยใช้ ChatGPT มีประสิทธิภาพ มากขึ้น และด้านการใช้งานเพื่อธุรกิจหรือการนำไปใช้ประโยชน์ โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาจใช้ ChatGPT เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการทำงานระดับสูง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวากรณ์ (2563) พบว่าลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการ เลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนฤมล (2564) พบว่าปัจจัยด้าน รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี AI Chatbot ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหรือพัฒนา เทคโนโลยี AI Chatbot เพื่อการพัฒนางานวิจัยในอนาคต จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. สำหรับผู้บริโภค/ผู้ใช้งาน (User)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเทคโนโลยี AI Chatbot หลากหลาย ผู้ใช้งานควร พิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง โดยการพิจารณา ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจให้กับผู้ใช้งาน ChatGPT เพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร สามารถนำ ChatGPT มาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้: การปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ การสนับสนุนการตัดสินใจที่ตรงประเด็น การพัฒนาบริการลูกค้าและ

การเชื่อมต่อ การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจทางธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อสร้างผลกระทบที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในองค์กร

2. สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการฟรีมากกว่าบริการแบบเสียเงิน ดังนั้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน ChatGPT แบบเสียเงิน นักพัฒนาแอปพลิเคชันควรสร้างคุณค่าและแรงจูงใจเพิ่มเติมให้กับผู้ใช้ โดยการเพิ่มคุณสมบัติและฟังก์ชันพิเศษสำหรับผู้ใช้แบบเสียเงิน พัฒนาการบริการสนับสนุนลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การรักษารฐานผู้ใช้เก่าที่ใช้บริการแบบเสียเงินอย่างต่อเนื่องก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ChatGPT ยังสามารถช่วยให้นักพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและความเข้าใจของผู้ใช้และข้อมูลวิจัย นอกจากนี้ APIs และ SDKs ยังรวมถึงคำแนะนำทางธุรกิจสำหรับการตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนทางเทคนิคสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพแอปพลิเคชันและความปลอดภัยของข้อมูล การให้คำแนะนำกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกระทบทางธุรกิจสูงสุดผ่านการผสมผสาน ChatGPT และสนับสนุนการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรสำหรับการเติบโตของแอปพลิเคชันในโลก ChatGPT นี้ช่วยให้นักพัฒนาสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการขององค์กรและตลาดได้ดี

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่ม Generation Z เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การใช้เพื่อทำการบ้านและการค้นคว้า การใช้เพื่อความบันเทิง การพัฒนาทักษะส่วนตัวและการวางแผนกิจกรรม รวมถึงการบริหารจัดการการเงิน การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ของกลุ่ม Gen Z มีความท้าทายและแตกต่างจากกลุ่มที่เคยศึกษาอย่างมาก ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง ChatGPT กับเทคโนโลยี AI Chatbot อื่น ๆ ในอนาคต

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

ปฐวี ฉลวย สิงหะ ฉวีสุข และฉันทพล พันธุ์วงศ์. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 4(2).

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

นฤมล วุฒิกภาพิทยโณ. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังข้อมูลดิจิทัลของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4123>

นันทิชา พูลพาณิชย์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:302712

ทิวาภรณ์ บุญทศ. (2563). *ทัศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วนํ้าซํ้าในผู้บริโภคนเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังข้อมูลดิจิทัลของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3828>

วริษฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11710>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มานิชย์ แสงศิริ. (2562). *การประยุกต์ใช้งาน Chatbot*. คลังความรู้ SciMath <https://www.scimath.org/article-technology/item/10452-chatbot>

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
 สังคม. (2565). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.*
<https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>
- TechCrunch. (2566). *สรุป GPT-4 ชุมพลังใหม่ ChatGPT มีอะไรเก่งขึ้นบ้าง.*
<https://www.marketingoops.com/tech-2/gpt-4-openai-chatgpt-ai/>

Books and Articles

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer
 Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management
 Science*, 35(8), 982–1003.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*. Brooks/Cole
 Publishing.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior:
 An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of
 Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and
 Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Electronic Media

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J.,
 Beckmann, J. (eds) *Action Control: From cognition to behavior*. *Springer
 Series in Social Psychology*. Springer, Berlin, Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Damir Dobrinic (2021). Attitudes of Croatian Consumers About Mobile Messenger Chatbots. *Journal of Information and Organizational Sciences*, VOL. 45(2).

<https://hrcak.srce.hr/file/392602>

Faruq Muhammad Abubakar. (2013). The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship between UTAUT Constructs and Behavioral Intention

to Use Technology. *Australian Journal of Business and Management Research*, vol. 3, 14.

Research, vol. 3, 14.

<https://www.ajbmr.com/index.php?/doi.nswr.10.52283/212>

GlobeNewswire. (2023). *Chatbot Market Size to be Worth Around USD 4.9 Billion by*

2032, <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/01/27/>

Raman, R., Mandal, S., Das, P., Kaur, T., Jp, S., & Nedungadi, P. (2023). University Students as Early Adopters of ChatGPT: Innovation Diffusion Study.

Research Square.

[https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2734142/v1/2596771/0/en/Chatbot-](https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2734142/v1/2596771/0/en/Chatbot-Market-Size-to-be-Worth-Around-USD-4-9-Billion-by-2032.html)

[Market-Size-to-be-Worth-Around-USD-4-9-Billion-by-2032.html](https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2734142/v1/2596771/0/en/Chatbot-Market-Size-to-be-Worth-Around-USD-4-9-Billion-by-2032.html)

Sallam, Malik & Salim, Nesreen & Barakat, Muna & Al-Mahzoum, Kholoud & Al-

Tammemi, Alaa & Malaeb, Diana & Hallit, Rabih & Hallit, Souheil. (2023).

Assessing Health Students' Attitudes and Usage of ChatGPT in Jordan:

Validation Study. *Journal of Medical Internet Research*, vol 9.

<https://preprints.jmir.org/preprint/48254>

Shubham Singh (2023). *ChatGPT Statistics — Users, Growth & Revenue*.

<https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>



ภาคผนวก

A4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3) กำลังศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

A5. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

A6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,000 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 50,000 บาท
- 4) 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในด้านการทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบ

A7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ ChatGPT มานานเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 1 เดือน
- 2) 1 - 6 เดือน
- 3) 7 - 12 เดือน
- 4) มากกว่า 1 ปี

A8. เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT ของท่านในแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 10 นาที
- 2) ประมาณ 11 - 20 นาที
- 3) ประมาณ 21 - 30 นาที
- 4) มากกว่า 30 นาที

A9. ท่านใช้งาน ChatGPT บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้)

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- 3) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4) 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

A10. ท่านใช้งาน ChatGPT ในการทำงานประจำวันอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ค้นหาข้อมูล
- 2) เขียนบทความหรือรีวิว
- 3) คำนวณ/เขียนโปรแกรม
- 4) แปลภาษา
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

A11. ท่านใช้บริการ ChatGPT ในรูปแบบใด

- 1) ใช้บริการฟรี
- 2) ชำระเงินเป็นรายเดือน

A12. ท่านยินดีจ่ายค่าบริการ ChatGPT เพราะเหตุใด

- | | ใช่ | ไม่ใช่ |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1) ฐานข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัยกว่า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) ได้รับการสนับสนุนทางเทคนิคและบริการลูกค้าที่ดีกว่า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทักษะคิด ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วย 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5.6. = มากที่สุด

ปัจจัยที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEUO)					
ท่านคิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
ท่านคิดว่าวิธีการใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีคู่มือหรือวิธีการใช้งานเพิ่มเติม					
ท่านคิดว่าการใช้ ChatGPT ทำงานได้ง่ายและรวดเร็ว					
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness - PU)					
ท่านคิดว่าการใช้บริการ ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน					
ท่านคิดว่า ChatGPT สามารถให้ข้อมูลได้ ถูกต้องและแม่นยำ					
ท่านคิดว่าการเลือกใช้ ChatGPT ช่วยลดระยะเวลาการทำงาน					
ท่านคิดว่าการเลือกใช้ ChatGPT ช่วยในงานที่พินิจความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น					
3. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)					
ท่านคิดว่า ChatGPT มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ให้บริการ					
ท่านคิดว่า ChatGPT มีระบบการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทุกครั้ง					
ท่านคิดว่า ChatGPT มีระบบการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ					
ท่านคิดว่า ChatGPT แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีธุรกรรมทางการเงิน					

ปัจจัยที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)					
ท่านคิดว่า ChatGPT ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยไม่ได้รับอนุญาต					
ท่านคิดว่า ChatGPT ไม่นำข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการไปเปิดเผย ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
ท่านคิดว่า ChatGPT ไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยไม่ได้รับอนุญาต					
5. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior)					
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่ดี					
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นวิธีการทำงานที่ทันสมัย					
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT มีความคุ้มค่า					
ท่านคิดว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ					
6. บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)					
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT					
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT					
สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT					
สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT					
7. บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)					
คนที่ท่านติดต่อกันด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT					
คนที่ท่านติดต่อกันด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT					
คนที่ท่านพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ ChatGPT					
คนที่ท่านพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ ChatGPT					
8. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms)					
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT					
พ่อแม่ ญาติพี่น้องของท่านส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT					
คนที่ท่านติดต่อกันด้วย ส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT					

ปัจจัยที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คนที่ท่านพบเจอส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT					
9. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention)					
ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการ ChatGPT ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูล ในการทำงาน					
ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้งาน ChatGPT					
ท่านมีคิดว่าจะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT ในการทำงานทุกครั้งที่มีโอกาส					
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งาน ChatGPT					
10. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
ท่านใช้ CHATGPT ทุกครั้งที่ต้องการหาข้อมูล/ไอเดียในการทำงาน					
ท่านใช้ CHATGPT เป็นประจำในการทำงาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

สุพัตรา เพชรศรี

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557: เศรษฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

