



Factors Affecting the Acceptance of ChatGPT Technology in Humanica Co., Ltd.

Pruetikorn Juntason¹, & Chanakan Sriratanaban^{2*}

¹ Faculty of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

² Faculty of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

* Corresponding author: folk6789@hotmail.com

Abstract

The study on Factors Affecting the Acceptance of ChatGPT Technology in Humanica Public Company Limited has the following research objectives: (1) To study the characteristics of the acceptance of ChatGPT technology by employees in Humanica Public Company Limited (2) To study the factors affecting the perceived ease of use and perceived usefulness of ChatGPT among employees at Humanica Public Company Limited. (3) To study the factors affecting the acceptance of ChatGPT by employees in Humanica Public Company Limited. The sample group for this research comprised 228 employees of Humanica Public Company Limited. The research instruments were questionnaires. The statistics used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance (ANOVA), and multiple regression. The results of the study found that: 1) The perception of ease of use of ChatGPT in Humanica Public Company Limited was at a high level overall. 2) The perception of the benefits of ChatGPT in Humanica Public Company Limited was at a high level overall. 3) The characteristics of the acceptance of ChatGPT technology in Humanica Public Company Limited were at a high level overall. 4) Personnel with different genders, ages, education, work experience, monthly incomes, and departments did not accept the use of ChatGPT by employees in Humanica Public Company Limited differently at the 0.05 significance level. 5) The factors of perceived ease of use and perceived usefulness can jointly explain the acceptance of using ChatGPT by employees at Humanica Public Company Limited by 35.50 percent (Adj. $R^2 = 0.355$), with the factors of perceived ease of use and the factors of perceived usefulness having statistically significant effects at the 0.01 level.

Keywords: Technology Acceptance, Perceived Ease, Perceived Usefulness, ChatGPT



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด

พททิกร จันทศรี¹ และชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์^{2*}

1 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: folk6789@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT กรณีศึกษาบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ของพนักงาน ในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึง ประโยชน์ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) จำนวน 228 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานของ ChatGPT ในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก 2) การ รับรู้ถึงประโยชน์ ChatGPT ในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะ การยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) บุคลากรที่มีเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือน และฝ่ายงานที่แตกต่างกันมีการ ยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 5) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ สามารถร่วมกันอธิบายการ ยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท อีแวนนิกา จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 35.50 (Adj. $R^2 = 0.355$) โดยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ความง่าย, การรับรู้ถึงประโยชน์, ChatGPT



บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และนวัตกรรมดิจิทัลอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะด้านการสื่อสารซึ่งเป็นพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันในสังคม การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันข้อความ (Messaging Application) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อระหว่างบุคคลและองค์กร อีกทั้งยังพัฒนาไปสู่การโต้ตอบระหว่างมนุษย์กับโปรแกรมอัตโนมัติหรือ “แชทบอต” (Chatbot) ที่สามารถตอบสนองแบบเรียลไทม์ องค์กรและผู้ประกอบการจึงเห็นศักยภาพของการนำแชทบอตมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการบริการลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจึงเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ “Smart Enterprise” ที่สามารถสร้างบริการมูลค่าสูง (High Value Service) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (นวพรรษ จันทรคำ, 2568)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะเครื่องมือประเภท “แชทบอต” (Chatbot) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การบริการลูกค้า และการดำเนินงานภายในองค์กร ความก้าวหน้าครั้งสำคัญของเทคโนโลยีนี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัท OpenAI เปิดตัว ChatGPT (Chatbot Generative Pre-trained Transformer) ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นนวัตกรรม AI ที่สามารถประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อสร้างและตอบสนองข้อความได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Latinovic & Chatterjee, 2022) เทคโนโลยีดังกล่าวจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหลายสาขา ทั้งด้านการตลาด การบริการลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล และการสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร (A.S. George et al., 2023; ปิยะ ขุนทองเอก, 2566)

บริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์บริหารทรัพยากรบุคคล (HR Solutions) และการจัดทำระบบเงินเดือนของประเทศไทย ซึ่งมีพนักงานกว่า 1,000 คน และดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามานับสนุนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการนำ ChatGPT มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การจัดการทรัพยากรบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร การพัฒนานวัตกรรม และการบริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่องค์กรมักประสบปัญหาในด้าน การยอมรับของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล งานศึกษาของสุพัตรา เพชรศรี (2566) ชี้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) หากพนักงานมองว่า ChatGPT ใช้งานได้ง่ายและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ย่อมเกิดทัศนคติในเชิงบวกและยอมรับการใช้งานมากขึ้น ในบริบทของบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) แม้จะมีการผลักดันให้ใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังคงขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงาน และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) อันจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถออกแบบแผนฝึกอบรม กลยุทธ์สนับสนุน และการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในยุคดิจิทัล



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) อันเกิดจากทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการกระทำนั้น ทั้งนี้ TAM เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับสองปัจจัยสำคัญ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจและการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างแท้จริง ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติม เช่น ทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ของ Venkatesh et al. (2003) ที่รวมตัวแปรจากหลายทฤษฎีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งขยาย TAM ให้ครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านสังคม ทัศนคติ และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จึงกล่าวได้ว่าการบูรณาการหลายทฤษฎีร่วมกันช่วยให้การอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีมีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับบริบทดิจิทัลในปัจจุบัน (Schorr, 2023; Venkatesh et al., 2022)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีและส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ (Ooi & Tan, 2016) ทั้งนี้ Park (2010) ระบุว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเมื่อระบบมีความเข้าใจง่ายและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสะดวก ขณะที่ Neuendorf และ Valdiseri (2016) เห็นว่าความง่ายในการเรียนรู้และการใช้งานจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ ในปัจจุบัน Puspitasari, Widayanto และ Nugraha (2023) ได้เสนอเกณฑ์การวัด PEOU ไว้อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยความชัดเจนของระบบ ความไม่ยุ่งยากในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมระบบ และความสะดวกในการเรียนรู้ ซึ่งทั้งหมดสะท้อนถึงคุณภาพของการออกแบบเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการนำไปใช้จริง

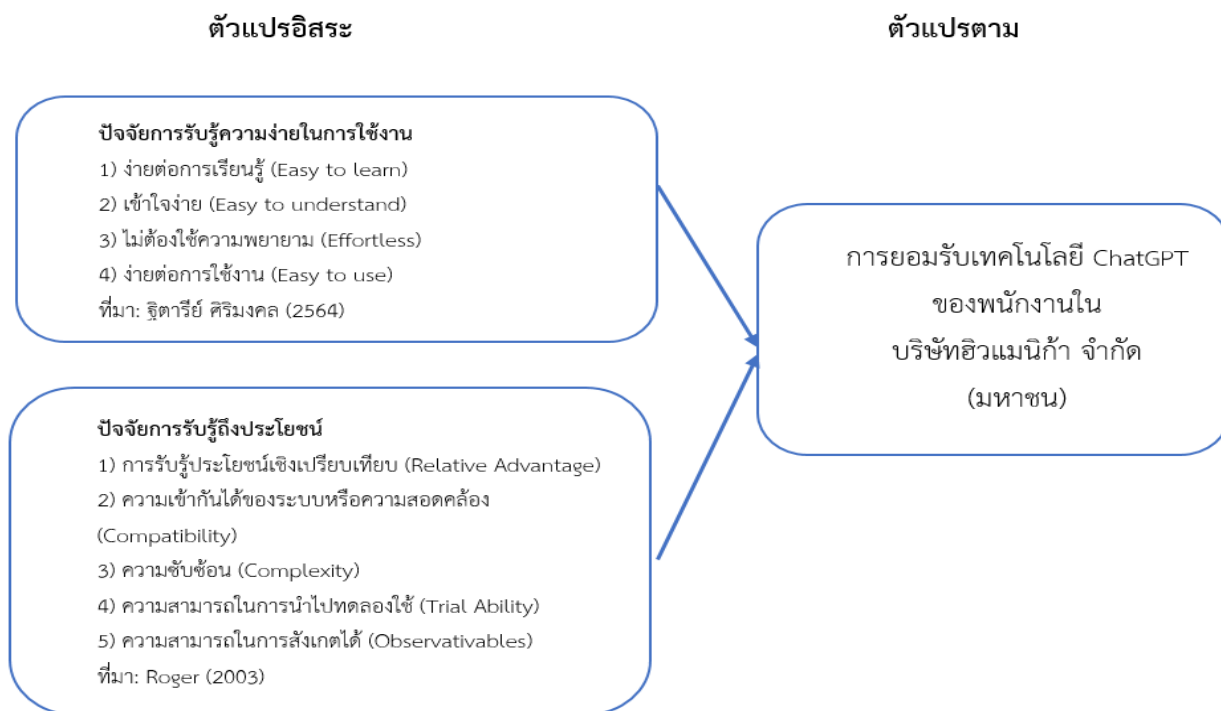
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คือระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการทำงาน (Davis, 1989) โดยเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Zhang et al., 2014; Zuniarti et al., 2021) การศึกษาของ Amaro และ Duarte (2015) พบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีเมื่อรับรู้ว่ารบบนั้นช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น สะดวกขึ้น และมีความถูกต้อง



มากขึ้น ขณะที่งานของ Puspitasari et al. (2023) เสนอว่า การรับรู้ถึงประโยชน์สามารถประเมินได้จากการปรับปรุงประสิทธิภาพของงาน การเพิ่มผลผลิต การเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน และการสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ใช้ ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน Venkatesh, Thong และ Xu (2022) เสริมว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ควรพิจารณาควบคู่กับความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (Trust in Technology) และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (Perceived Security) ซึ่งกลายเป็นปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในสังคมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท อิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางของปฏิฐานนิยม (Positivism) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ของพนักงานในองค์กร ประชากรคือพนักงานของบริษัทจำนวน 471 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 217 คน แต่เก็บข้อมูลจริงจำนวน 228 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และส่งต่อในกลุ่มพนักงานผ่านแอปพลิเคชัน LINE เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.876 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น และการถดถอยพหุคูณ



สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.58 ส่วนใหญ่อายุ 20-35 ปี ร้อยละ 37.28 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 68.86 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 3-5 ปี ร้อยละ 48.68 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.74 ส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายธุรกิจด้านทรัพยากรบุคคล ร้อยละ 39.47

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ภาพรวม

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ ChatGPT	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy to learn)	3.71	0.70	มาก
2. เข้าใจง่าย (Easy to understand)	3.73	0.69	มาก
3. ไม่ต้องใช้ความพยายาม (Effortless)	4.00	0.68	มาก
4. ง่ายต่อการใช้งาน (Easy to use)	3.78	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.69$) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังต่อไปนี้ ไม่ต้องใช้ความพยายาม (Effortless) ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.68$) รองลงมาได้แก่ ง่ายต่อการใช้งาน (Easy to use) ($\bar{X}=3.78$, $SD=0.70$), เข้าใจง่าย (Easy to understand) ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.69$), ง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy to learn) ($\bar{X}=3.71$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ChatGPT	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	3.81	0.71	มาก
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)	3.64	0.74	มาก
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)	3.80	0.72	มาก
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability)	3.89	0.76	มาก
5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)	3.85	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.74	มาก



จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ถึงประโยชน์ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.72$) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.76$) รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.76$), คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.71$), คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.72$), และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

3. ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน)

การยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ทศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ChatGPT ในการทำงาน	4.10	0.78	มาก
2. ความมั่นใจในการใช้งาน ChatGPT เพื่อช่วยในการทำงานประจำวัน	4.05	0.73	มาก
3. ChatGPT ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้นในการทำงาน	4.19	0.73	มาก
4. ChatGPT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทได้	3.79	0.81	มาก
5. ความต้องการให้บริษัทสนับสนุนการใช้ ChatGPT ในการทำงานมากขึ้น	3.84	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.76	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.76$) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้ คุณรู้สึกว่าการ ChatGPT สามารถช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้นในการทำงาน ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.73$) รองลงมาได้แก่ คุณมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ChatGPT ในการทำงาน ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.73$), คุณมีความมั่นใจในการใช้งาน ChatGPT เพื่อช่วยในการทำงานประจำวัน ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.73$), คุณต้องการให้บริษัทสนับสนุนการใช้ ChatGPT ในการทำงานมากขึ้น ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.76$) และคุณเชื่อว่า ChatGPT สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทได้ ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.81$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.217	0.335	-	0.646	0.519
ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.521	0.099	0.345	5.238	0.000**
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์	0.450	0.090	0.328	4.981	0.000**
R	R ²	Adj. R ²	SE(est)	F	Sig.
0.601	0.361	0.355	0.26659	63.521	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 35.50 ($\text{Adj. } R^2 = 0.355$) โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\text{Beta} = 0.345$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากพนักงานมีการรับรู้ที่ ChatGPT ใช้งานง่าย จะทำให้ระดับการยอมรับการใช้งาน ChatGPT เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 34.5 ต่อ 1 หน่วยของการรับรู้ความง่าย กล่าวคือ ความง่ายในการใช้งานมีผล เชิงบวก และมีอิทธิพลสูงที่สุด ต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงาน

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\text{Beta} = 0.328$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อพนักงานรู้สึกว่าการใช้ ChatGPT มีประโยชน์ในการทำงานจะส่งผลให้การยอมรับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 32.8 ต่อ 1 หน่วยของการรับรู้ถึงประโยชน์

อภิปรายผลของการศึกษา

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัย ที่พบว่าพนักงานของบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของ ChatGPT ในระดับสูง สามารถตีความได้ว่าเครื่องมือนี้ได้รับการออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงใน สภาพแวดล้อมการทำงาน โดยพนักงานมองว่า ChatGPT เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวก ไม่ซับซ้อน และไม่ก่อให้เกิดภาระเพิ่มเติมในการเรียนรู้มากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ รวมถึงการ ประมวลผลภาษาธรรมชาติที่สามารถเข้าใจคำสั่งและให้คำตอบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัย “ไม่ต้องใช้ความพยายาม” (Effortless) ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าพนักงานสามารถใช้งาน ChatGPT ได้อย่างราบรื่นโดยไม่ต้องใช้เวลาและพลังงานมากในการทำ ความเข้าใจหรือดำเนินการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ระบบมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้จนสามารถนำไปใช้งานได้โดยไม่ต้อง มีการฝึกฝนมากนัก สอดคล้องกับชีวรตัน ชัยสำโรง (2561) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งาน โดยส่งผ่านไปยังการรับรู้ประโยชน์และความ เพิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของฮิวแมนิก้า ที่พนักงานรู้สึกว่าการใช้ ChatGPT ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ เป็นภาระจึงสามารถนำไปใช้ได้จริงในสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยไม่ต้องมีการฝึกฝนมากนัก

รองลงมาคือ “ง่ายต่อการใช้งาน” (Easy to use) และ “เข้าใจง่าย” (Easy to understand) ซึ่งหมายความว่าอินเทอร์เฟซและฟังก์ชันของ ChatGPT ได้รับการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับระบบได้อย่างสะดวก เช่น การป้อนคำถามหรือคำสั่งสามารถทำได้โดยตรงโดยไม่ต้องเรียนรู้คำสั่งเฉพาะทาง อีกทั้งผลลัพธ์ที่ได้จาก ChatGPT ยังเข้าใจได้ง่าย ทำให้พนักงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานของตนได้ทันที อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่าคะแนน โดยรวมจะอยู่ในระดับสูง แต่ปัจจัย “ง่ายต่อการเรียนรู้” (Easy to learn) กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจ สะท้อนให้เห็นว่าแม้ ChatGPT จะใช้งานได้ง่าย แต่พนักงานบางกลุ่มอาจยังต้องใช้เวลาในการปรับตัวเพื่อทำความเข้าใจวิธีการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรืออาจต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้พนักงานสามารถใช้ ฟังก์ชันที่ซับซ้อนมากขึ้นได้อย่างเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิดา กอเงินกลาง (2567) ที่การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้าใจกันดี กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่องในภาพรวมอยู่ในระดับมาก



2. การรับรู้ถึงประโยชน์ ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) พนักงานของบริษัทที่รับรู้ ChatGPT มีประโยชน์ต่อการทำงานในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าพนักงานมองว่าเครื่องมือนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดเวลาที่ใช้ในกระบวนการต่าง ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลาย ๆ บริบทขององค์กรได้ จากการจัดลำดับ พบว่า “ความสามารถในการทดลองใช้” (Trainability) ได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งหมายความว่า พนักงานมองว่า ChatGPT เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้และทดลองใช้ได้ง่าย โดยไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง รองลงมาคือ “ความสามารถในการสังเกตเห็นผลลัพธ์” (Observability) ซึ่งแสดงว่าพนักงานสามารถเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากการใช้ ChatGPT ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานต่อไป ส่วน “ความยุ่งยากซับซ้อน” (Complexity) ได้รับคะแนนต่ำสุด ซึ่งอาจหมายความว่า พนักงานบางกลุ่มยังคงมองว่า ChatGPT มีความซับซ้อนในการใช้งานบางด้าน เช่น การใช้คำสั่งเฉพาะ หรือการตั้งค่าระบบให้เหมาะสมกับการทำงานของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิดา กอเงินกลาง (2567) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความเข้ากันได้ ล้วนมีผลต่อการใช้งาน ChatGPT อย่างต่อเนื่อง การที่พนักงานเห็นว่า ChatGPT ใช้งานง่าย และมีผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม สะท้อนแนวโน้มเดียวกันกับปัจจัย Observability และ Ease of Use ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและการใช้งานซ้ำ

3. การวิเคราะห์ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) การยอมรับเทคโนโลยี ChatGPT ในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง โดยพนักงานเห็นว่า ChatGPT ช่วยให้เกิดความมั่นใจได้มากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Abeer S. Almogren (2567) ที่ว่า ChatGPT สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ทศนคติที่ดีและความมั่นใจในการใช้งาน ChatGPT เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม มีความต้องการให้บริษัทสนับสนุนการใช้ ChatGPT มากขึ้น ซึ่งอาจหมายถึงความจำเป็นในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ของพนักงานในบริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับได้ร้อยละ 35.50 ($\text{Adj. } R^2 = 0.355$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกแบบเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและตอบโจทย์การทำงานของผู้ใช้มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มระดับการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิดา กอเงินกลาง (2567) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งาน AI ChatGPT อย่างต่อเนื่อง พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และความไว้วางใจ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในระดับนานาชาติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Almogren (2024) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT ของผู้ใช้ในองค์กร ขณะที่ Venkatesh และคณะ (2023) ยืนยันว่าปัจจัยทั้งสองยังคงมีบทบาทสำคัญในแบบจำลอง TAM แม้ในบริบทของ Generative AI ซึ่งระบบมีความซับซ้อนสูงก็ตาม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zou และคณะ (2023) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายและผลลัพธ์จากการใช้งานจริงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดเจตนา นำ AI มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความเข้ากันได้ของระบบ ความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้มีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเมื่อระบบให้ประโยชน์จริงและใช้งานได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับ Davis



(1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์คือความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และกับ Sadi และ Noordin (2011) ซึ่งชี้ว่าเทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับสมรรถภาพการทำงานจะสร้างแรงจูงใจภายนอกให้ผู้ใช้อยอมรับมากขึ้น รวมถึง Junadi (2015) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในภาคธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบสำคัญ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ChatGPT มากที่สุด ($\beta = 0.345$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.328$) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบระบบ ChatGPT ที่ใช้งานง่ายและให้ประโยชน์ชัดเจน จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานของบริษัท อีวแมนิก้า ยอมรับและนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้งานได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทควรออกนโยบายสนับสนุนการใช้ ChatGPT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยกำหนดแนวทางการใช้งานอย่างชัดเจน เช่น การใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เขียนรายงาน สรุปเนื้อหา หรือสร้างแนวคิดใหม่ในการแก้ปัญหา ทั้งนี้ควรกำหนดขอบเขตการใช้ให้สอดคล้องกับประเภทของงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดความเสี่ยงจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสม



2. บริษัทควรจัดอบรมหรือเวิร์กชอปให้พนักงานทุกระดับเข้าใจการใช้ ChatGPT อย่างถูกต้อง โดยเน้นการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับลักษณะงานของแต่ละฝ่าย รวมถึงการฝึกให้พนักงานเข้าใจหลักการ “prompt engineering” เพื่อให้สามารถโต้ตอบกับระบบ AI ได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย

3. บริษัทควรตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้ ChatGPT เช่น การรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล (data privacy breach), การให้ข้อมูลผิดพลาดหรือบิดเบือน (AI hallucination), และอคติของอัลกอริทึม (algorithmic bias) โดยควรมีมาตรการตรวจสอบและประเมินผลการทำงานของระบบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงจัดตั้งทีมกำกับดูแล AI เพื่อคัดกรองข้อมูลก่อนเผยแพร่หรือใช้งานจริง

4. บริษัทควรจัดตั้งกรอบการกำกับดูแลด้านจริยธรรม AI เพื่อให้การใช้ ChatGPT อยู่ภายใต้หลักความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรม โดยยึดตามหลักสากล เช่น “Responsible AI” หรือ “Trustworthy AI Framework” ซึ่งเน้นให้เทคโนโลยีทำงานเพื่อประโยชน์ของมนุษย์ ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และไม่สร้างอคติทางเพศ เชื้อชาติ หรืออาชีพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการยอมรับ ChatGPT เช่น วัฒนธรรมที่สนับสนุนการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ หรือทัศนคติของผู้บริหารต่อการใช้ ChatGPT หากผู้บริหารมีทัศนคติเชิงบวกต่อ ChatGPT และเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาจช่วยกระตุ้นให้พนักงานทดลองใช้ ChatGPT เป็นต้น

2. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มองค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยี

3. ศึกษาผลกระทบของการใช้ ChatGPT ต่อประสิทธิภาพการทำงานในระยะยาว เช่น การเพิ่มผลผลิต การลดระยะเวลาในการทำงาน หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของพนักงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030259_9845_9783.pdf
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. คณะวิทยาศาสตร์. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/277526>
- นพพร จันทระคำ. (2568). การพัฒนาแพลตฟอร์มแนะแนวการศึกษาอัจฉริยะด้วย AI Chatbot เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 15(1), 214–228. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj>
- ปิยะ ขุนทองเอก. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน ChatGPT ในธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://kip.kmitl.ac.th/projects/cln8rfkeo00p6qn9yy2b5x6s0>
- วรรณิดา กอเงินกลาง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง. วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(2), 120–129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/275311/182358/1124555>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2564). รายงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประจำปี 2564. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.



- สุพัตรา เพชรศรี. (2566). *ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y* [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คณะเศรษฐศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:315807
- Abeer S. Almogren. (2024). *Exploring factors influencing the acceptance of ChatGPT in higher education: A smart education perspective*. *Heliyon*, 10, e31887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31887>
- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2016). *Using a modified technology acceptance model in hospitals*. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.003>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). *An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online*. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- George, A.S., et al. (2023). *A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors*. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>
- Hart, O. A., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). *Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs: A twist by location factors*. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 326–345. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0027>
- Junadi, S. (2015). *A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia*. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Keng-Boon Ooi; Garry Wei-Han Tan. (2025). *Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card*. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Latinovic, Z., & Chatterjee, A. (2022). *Achieving the promise of AI and ML in delivering economic and relational customer value in B2B*. *Journal of Business Research*, 144, 966–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.052>
- Neuendorf, K. A., & Valdiseri, J. (2016). *Content analysis in communication research*. *Journal of Communication Research*, 5(1), 35–48.
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Ni Made Dwi Puspitawati. (2022). *Antecedents of using electronic money application on technology communication during covid-19 pandemic*. *International Journal of Communication and Society*, 4(1), 72–81. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i1.418>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). *Mobile technology acceptance model: An empirical study*. *Journal of Mobile Communication Studies*, 7(3), 112–129.



- Park, S. Y. (2010). *An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning*. *Educational Technology & Society*, 13(3), 150–162. <https://www.researchgate.net/publication/220374248>
- Puspitasari, R., Widayanto, A., & Nugraha, R. (2021). *Digital transformation in banking: Adoption and impact on customer experience*. *Journal of Digital Business Research*, 8(2), 203–219.
- Sadi, M. A., & Noordin, M. F. (2011). *Factors influencing the adoption of e-commerce: A study on Saudi SMEs*. *Journal of Internet Commerce*, 10(2), 127–154.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model*. *Information Systems Research*, 11, 342–365.
<https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Zhang, X., Li, Y., & Wang, J. (2014). *The role of trust in e-commerce adoption: A meta-analysis*. *Journal of Business Research*, 9(4), 134–156.
- Zuniarti, A., Hidayat, R., & Wibowo, A. (2021). *Understanding consumer behavior in digital payment adoption*. *Journal of Economics & Business Innovation*, 7(2), 99–115.