

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด Factor Impact to Intention to Use ChatGPT Application of Marketer

พวงทิพย์ ศิริสุข^{1*} นันทวัน อัครพรพรหม² สุภัชชา ชังโชติ³ จิราภา รัตนวิจิตร⁴ นิภา นีรุตติกุล⁵

^{1,2,3,4,5} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Phuangthip Sirisook^{1*} Nantawan Akkarapornprom² Suphatcha Changchot³ Jirapa Rattanawijit⁴ Nipa Niruttikul⁵

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding Author E-mail: Phuangthip2001@gmail.com

(Received: February 22, 2024; Revised: April 3, 2024; Accepted: April 19, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักการตลาดในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน ปัจจัยด้านทัศนคติ รวมถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ChatGPT, การรับรู้ประโยชน์, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

Abstract

The objective of this research was to study consisting of perceived ease of use, perceived usefulness, attitude and trust on intention to using ChatGPT application. This research was a quantitative inquiry. The sample consisted of 400 Marketers in Thailand. An online questionnaire was used as a research instrument. Data collected were then analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation as well as inference statistics, including stepwise multiple regression analysis and simple regression analysis.

The results of this study indicated that technology acceptance is the factor of perceived usefulness, attitude and trust factors influenced the intention to using ChatGPT application of marketer.

Keywords: ChatGPT Application, Perceived Usefulness, Attitude, Trust, Intention to Use ChatGPT

บทนำ

ตั้งแต่ปี 2563 เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (สมาร์ทพินน์, 2563) ในส่วนของเทคโนโลยีในด้านของ AI หรือปัญญาประดิษฐ์เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับการทำงานทางด้านความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่คล้ายมนุษย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การผลิต การแพทย์ และการทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) นอกจากนี้ รายงานผลการสำรวจจาก Thailand's Martech Report ปี 2567 พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการลงทุนและให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรมากขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 46 ต่องบการตลาดองค์กร (เอฟเวรีเด มาคิททิง, 2567) ดังนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานให้กลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว (ปิซซิเนส แอนด์เทคโนโลยี, 2564)

โดยแอปพลิเคชัน ChatGPT (Chatbot Generative Pre-trained Transformer) เป็นระบบ AI Chatbot หรือปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถโต้ตอบสื่อสารผ่านข้อความกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปี 2566 แอปพลิเคชัน ChatGPT มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกเฉลี่ย 616 ล้านคนต่อเดือน รวมไปถึงนักการตลาดที่นำแอปพลิเคชัน ChatGPT เข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการทำการตลาด โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 45 นำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ ร้อยละ 21 นำมาเพื่อเขียนคำโฆษณา ร้อยละ 17 นำมาช่วยวางแผนในการทำการตลาด และร้อยละ 14 นำมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จึงจะเห็นได้ว่านักการตลาดได้มีการนำแอปพลิเคชัน ChatGPT มาประยุกต์ใช้ในการทำงานในด้านต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น (เดอะโกรธมาสเตอร์, 2566) ดังนั้นแอปพลิเคชัน ChatGPT ที่สามารถเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน จึงได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้งาน 1 ล้านคนภายในระยะเวลา 5 วัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงความสะดวกและรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้โดยง่าย (วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) รวมไปถึงทัศนคติและความไว้วางใจในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานเช่นกัน (นันทน์ภัส สายทองแท้, 2562) ด้วยเหตุนี้เองแอปพลิเคชันที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วจึงได้รับความนิยม (นันทสิณี คงแจ้, 2566) อีกทั้ง จริญญา มุสิกไชย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด คือ บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย ซึ่งส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยรองลงมาคือ มุมมองว่ามีความเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน โดยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดส่งผลในทางอ้อมต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ChatGPT ของกลุ่มนักการตลาดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ในการช่วยวิเคราะห์หรือค้นหามุมมองใหม่ ๆ แบบเจาะลึกเพื่อที่จะสร้างคอนเทนต์และทำการตลาดให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ปณยา สุตดา, 2566)

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านความไว้วางใจ (Trust) เพื่อทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้พัฒนาและผู้ใช้งาน โดยเป็นการนำองค์ความรู้ทั้งหมดไปเป็นแนวทางต่อยอดให้กับธุรกิจเพื่อการพัฒนาในอนาคต ตลอดจนสามารถครอบคลุมไปถึงการทำให้เกิดเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพและตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด มีแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดด้านทัศนคติ แนวคิดด้านความไว้วางใจ และแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ChatGPT ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ในการทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน โดยมีแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมการใช้งานในอนาคต (Actual System Use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่สามารถทำให้บุคคลหนึ่งเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Davis (1989) กล่าวถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่า คือความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลามากนักในการทำความเข้าใจหรือศึกษาระบบในการใช้งาน โดยสามารถจำกัดความได้ว่า "ง่าย" และ "ปราศจากความยากหรือความพยายาม" ซึ่งสอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้นมีลักษณะที่ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Neuendorf & Valdiseri (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อ คาดหวัง ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือเข้าใจระบบ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ ว่าสามารถเรียนรู้การใช้บริการของระบบได้โดยง่าย ซึ่งแอปพลิเคชัน ChatGPT ถูกพัฒนาออกแบบให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย สามารถตอบกลับได้อย่างเป็นธรรมชาติ จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนได้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

Davis (1989) ได้กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานว่า เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการทำงานขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Mueller et al. (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมีส่วนในการช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kalimullah & Sushmitha (2017) ที่ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่า เป็นความสามารถในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพของงานนั้น ๆ ได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะก่อประโยชน์แก่ตนเองและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชัน ChatGPT มีระบบอัลกอริทึมในการเรียนรู้เชิงลึก จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและยังช่วยลดเวลาในการทำงานได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Ajzen and Fishbein (1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ความเชื่อ ของแต่ละบุคคลจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ต่อเหตุการณ์ที่สะท้อนออกมาทางความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคล 2) ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกที่พัฒนามาจากการรับรู้ ความเชื่อ โดยสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ 3) ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเชื่อ ด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันด้วยการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้เสมอ สอดคล้องกับ Thurstone (1974) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างถึงสิ่งที่คิด พุด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรับรู้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ในความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งแอปพลิเคชัน ChatGPT ยังเป็นแหล่งที่ช่วยให้ นักการตลาดใช้หาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ChatGPT โดยมีการบอกต่อหรือมีการใช้งานเป็นวงกว้างที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Mou & Cohen (2014) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการว่ามีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ที่อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังในเชิงบวก สอดคล้องกับ Siau and Wang (2018) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นระดับความเชื่อใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงความปลอดภัยในข้อมูล และความสามารถที่จะส่งมอบบริการได้ตามที่คาดหวังไว้ มากไปกว่านั้น Zhou (2012) ได้อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้ใช้งานที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เนื่องจากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ตามที่คาดหวัง และทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมั่นว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุด

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจจึงเป็นพื้นฐานสู่ความสำเร็จ เนื่องจากคือความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ โดยแอปพลิเคชัน ChatGPT เป็นแพลตฟอร์มที่ยกระดับความสามารถของปัญญาประดิษฐ์

(AI) ไปอีกขั้น ทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความแม่นยำ อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าเพื่อรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานได้ จึงทำให้นักการตลาดมีความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ChatGPT และทำให้ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Intention to Use)

Howard (1994) กล่าวถึงความตั้งใจใช้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องข้องภายในจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้งานเทคโนโลยีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ ทศนคติที่ดี และความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้การใช้งานนั้นได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) กล่าวถึงว่า ความตั้งใจใช้คือการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีผลมาจากการจัดการ และการเรียนรู้การใช้งานผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ (Fitzsimons and Monwitz, 1996)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่เริ่มต้นจากทัศนคติ การรับรู้การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีที่ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภายในจิตใจของผู้ใช้งาน โดยบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะกระทำด้วยความมั่นใจบุคคลนั้นก็แสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ChatGPT

ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) คือ โมเดลภาษาปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูงที่ถูกสร้างและพัฒนาเพื่อให้สามารถพูดคุยโต้ตอบกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติและตอบคำถามที่ซับซ้อนได้ โดยได้คำตอบที่ใกล้เคียงและเหมาะสมกับสถานการณ์กลับไป อีกทั้งสามารถใช้งานได้แบบเรียลไทม์ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ChatGPT สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วในการจดจำคำถามและคำตอบที่ถูกต้องจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงตนเอง (แพระโดส, 2566) โดยตั้งแต่ปี 2565 แอปพลิเคชัน ChatGPT เปิดให้บริการในประเทศไทยทั้งในรูปแบบฟรีและแบบเสียค่าบริการ (ไทยรัฐ, 2566) โดยสามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น งานบริการลูกค้า การเขียนคอนเทนต์ งานการตลาด และอื่น ๆ ที่จะช่วยลดภาระงานในการบริการลูกค้าได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าในด้านงานการตลาด โดยสามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละองค์กร ลดความซับซ้อน และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัว โดยไม่จัดเก็บหรือแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ให้เป็นไปตามมาตรฐานการปกป้องข้อมูลได้ (อะมิตี้ ไชลูชัน, 2564)

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ทางคณะผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาจนเกิดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

สมมติฐานที่ 3 (H3): ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มนักการตลาดในประเทศไทยที่เคยใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณขนาดด้วยวิธีการของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Technique) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านกลุ่มชุมชน AI ChatGPT Thailand Community, กลุ่ม ChatGPT - Prompt Marketer ชุมชนคนทำการตลาดด้วย ChatGPT และกลุ่ม ChatGPT on Marketing พลิกการตลาดด้วย AI ในช่องทางเฟซบุ๊ก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ คือ 1) ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT หรือไม่ 2) ท่านทำงานที่เกี่ยวกับด้านการตลาดหรือไม่ และคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ได้แก่การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ทศนคติ (Attitude) และความไว้วางใจ (Trust) ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 33 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง .719 - .774 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .7 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Cortina, 1993)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple

Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2-3

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน ร้อยละ 55.8 เป็นเพศชายจำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (พ.ศ. 2536-2545) จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี (พ.ศ.2526-2535) จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี (พ.ศ. 2516 - 2525) จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 และอายุมากกว่า 50 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2 517 ขึ้นไป) จำนวน 2 คน ร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานทางการตลาดเป็น Digital Marketing จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 เป็น Content Marketing จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 เป็น Marketing Officer จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 เป็น Sale and Event Marketing จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 เป็น Brand Product Marketing จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 และเป็น Freelance จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทหรือลักษณะของธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายจำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 เป็นผู้จัดการจำหน่ายจำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 เป็นผู้ผลิตจำนวน 100 คน ร้อยละ 25.0 และเป็นเอเจนซี่จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT คือ วางแผน Marketing จำนวน 207 คน ร้อยละ 52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT Premium จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 ใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.3 และใช้งานทุกวันจำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.178$, S.D. = .374) ซึ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.214$, S.D. = .506) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.208$, S.D. = .526) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.187$, S.D. = .514) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.103$, S.D. = .533) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นเป็นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	1.580	.147		10.734	.000
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.646	.036	.673	18.170	.000

SE_{est} = .379; Durbin-Watson = 1.877

R = .673^a; R² = .453; Adjusted R² = .452; F = 330.140; Sig = .000^b

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นเป็นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า มีเพียงด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (β = .673, Sig. = .000, F = 330.140) เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 1.877 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 45.2 (Adjusted R² = .452)

ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มี 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	.968	.125		7.756	.000
ทัศนคติ	.776	.029	.797	26.346	.000

SE_{est} = .309; Durbin-Watson = 2.085

R = .797; R² = .636; Adjusted R² = .635; F = 694.113; Sig = .000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.085 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 694.113$) ($\beta = .797$, Sig. = .000) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 63.5 (Adjusted $R^2 = .635$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	1.561	.162		9.656	.000
ความไว้วางใจ	.638	.038	.641	16.163	.000

SE_{est} = .393; Durbin-Watson = 2.198
R = .641; R² = .410; Adjusted R² = .409; F = 276.979; Sig = .000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.198 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 276.979$) ($\beta = .641$, Sig. = .001) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 40.9 (Adjusted $R^2 = .409$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คำตอบของนักการตลาดใน

แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้เกิดความคุ้นเคยและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี (แอ็ดด้า, 2564) จึงทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของนักการตลาด เช่น ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน ทักษะคติ และความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราพร พงศ์วัฒน์และเควิน และคณะ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน เมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความประหยัด โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ทั่วไปแล้ว ไม่ทำให้พฤติกรรมในการใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจนเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยจากผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ChatGPT ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการทำข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ช่วยประหยัดต้นทุนในการทำตลาด ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ประวันจะ และ นิภา นิรุตติกุล (2564) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวพบว่า หากมีการรับรู้ประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้นตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสिता อภินันทเวช และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อรับรู้ได้ถึงผลลัพธ์หรือประโยชน์จากการใช้งาน โดยที่ไม่ต้องใช้เวลาพยายามในการใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทักษะคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านทักษะคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านทักษะคติมากที่สุดคือท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ChatGPT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทักษะคติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุม เช่น การนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ การเขียนโฆษณา

การวางแผนในการทำการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การเขียนคอนเทนต์ โดยสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการในแต่ละองค์กร ซึ่งจะช่วยลดภาระงาน ลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าในกับธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลายส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้นักการตลาดเห็นถึงความจำเป็นของแอปพลิเคชันจนนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ChatGPT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าทัศนคติส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ใช้งานนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เช่น มีความรู้สึกที่แอปพลิเคชันมีความน่าดึงดูดและน่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้งานมีการวางแผนที่จะใช้งาน หรือคาดคะเนว่าจะใช้งานต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด คือท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ChatGPT ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยีโดยมาจากการที่แอปพลิเคชันสามารถส่งมอบสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ รลิตา อภินันทเวช และคณะ (2564) พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยีใหม่ มาจากการที่องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาดมากที่สุด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานรวมถึงทำให้สามารถรับรู้ถึงความจำเป็นที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเชิงบวกและนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน ผู้ใช้งานมักคาดหวังในเทคโนโลยีว่าจะสามารถทำให้งานนั้นมีประสิทธิภาพ และเกิดความสะดวกในการทำงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงควรทำให้แอปพลิเคชันมีความเสถียรภาพ น่าเชื่อถือ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้งาน

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการทำการตลาด และช่วยลดต้นทุนในการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเพื่อทำให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องในอนาคต ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ควรใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด แต่อาจใช้ทฤษฎีอื่น ๆ ในการศึกษา ซึ่งอาจทำให้ได้มุมมองหรือเห็นประเด็นอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปได้ อาทิ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

3. ควรวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นเพิ่มเติม อาทิ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงควรเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ หรือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จรรยา มุสิกไชย. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขาย **วารสารการจัดการ**

ภาครัฐและเอกชน, 2(3), 143-151.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). **ChatGPT ขยับทุกแพลตฟอร์มดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2566 จาก

<https://www.thansettakij.com/technology/technology/554713>.

เดอะโกรทมาสเตอร์ (The growth master). (2566). **ChatGPT คืออะไร? พร้อมแนะนำวิธีการนำ ChatGPT**

มาใช้ในการทำ Marketing. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566 จาก <https://thegrowthmaster.com>

[/blog/chatgpt](https://thegrowthmaster.com/blog/chatgpt).

- ไทยรัฐ. (2566). ChatGPT คืออะไร รู้จักวิธีใช้งานและค่าบริการของ AI แชนบอทอัจฉริยะ. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2640561>.
- นิภา นิรุตติกุล. (2558). การพยากรณ์การขาย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทน์ภัส สายทองแท้. (2562). ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นนท์สินี คงแจ้ง. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสมัครงาน. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 5(1), 15-29.
- บิซซิเนสแอนด์เทคโนโลยี (Business & Technology). (2021). รวม 8 รูปแบบของเทคโนโลยี AI ที่นิยมนำมาใช้ในการพัฒนา Mobile Application. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566 จาก <https://aigencorp.com/8-ai-technology-for-mobile-application>.
- เบญจมาศ มุ่งอุ่กลาง และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 14(1), 19-39.
- ปณยา สุดตา. (2566). การใช้ ChatGPT เพิ่มประสิทธิภาพการทำ Marketing เจาะลึกคนแต่ละ Generations. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/ai/chatgpt-marketing-each-gen>.
- แพระไธส. (2566). ChatGPT คืออะไร ใช้งานอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566 จาก <https://paradise.com/what-is-chatgpt>.
- รลิตา อภินันทเวช และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 14(2), 1-13.
- วนิดา ประวันจะ และนิภา นิรุตติกุล. (2564). การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์แอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 16(1), 16-28.
- วสุธิตา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(5), 189-199.
- สมาร์ทพินน์. (2563). แอปพลิเคชันครองใจคนไทยปี 2020. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566. จาก <https://shorturl.asia/zHL36>.

- อัจฉราพร พงศ์วัฒน์นะเควิน และคณะ. (2566). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์**, 16(2), 9-10.
- อะมิต โซลูชัน. (2566). 42 ข้อเท็จจริงของ ChatGPT. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.amitysolutions.com/th/blogs/what-is-chat-gpt>.
- เอฟเวรีเดย์ มาร์คิตทิง (2567). 7 ไฮไลท์ Martech Report 2024. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/7-key-highlights-martech-report-2024-by-content-shifu-x-hummingbirds-consulting>.
- เอ็ดด้า. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรกขณะ Gen Y แซงปี 6 สมัย. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.etcha.or.th/th/prnews/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Fitzsimons, G. J. & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**, 23(1), 1-11.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kalimullah, K. & Sushmitha, D. (2017). Influence of Design Elements in Mobile Applications on User Experience of Elderly People. **Procedia Computer Science**, 113(1), 352-359.
- Mou, J. & Cohen, J. (2014). Trust in Electronic-Service Providers: A Meta Analysis of Antecedents. **Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)**.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice -Hall.
- Mueller, C. E. & Hart, C. O. (2010). Effective Use of Secondary Data Analysis in Gifted Education Research: Opportunities and Challenges. **Gifted Children**, 4(2), 3.

- Neuendorf, Y. & Valdiseri, A. (2016). Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of The Technology Acceptance Model. **Internet Research**, **14**(3), 224-235.
- Siau, K. & Wang, W. (2018). Building Trust in Artificial Intelligence, Machine Learning, and Robotics. **Cutter Business Technology Journal**, **31**(2), 47-53.
- Thurstone, Louis L. (1974). **The Measurement of Values**. Chicago: The University of Chicago Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, **27**(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Statistics**. New York: Harper & Row.
- Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. **Computers in Human Behavior**, **28**(4), 1518-1525.