

**ปัจจัยการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานอย่างครอบคลุมของพนักงานในองค์กร
ธุรกิจแห่งหนึ่ง**

**Factors Influencing the Comprehensive Adoption of ChatGPT Among Employees
in a Business Organization**

**ภัทรพล มหาสิทธิลาภ
Phathapol Mahasithilap**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานอย่างครอบคลุมของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง โดยอาศัยทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) โดยทฤษฎีนี้ Venkatesh, Viswanath and Morris, Michael G. and Davis, Gordon B. and Davis, Fred D. สร้างขึ้นในปี 2003 มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือการตรวจสอบว่า ปัจจัยต่างๆ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร มีผลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานในองค์กรธุรกิจหรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากพนักงานจำนวน 323 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก ผลการวิจัยเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งาน ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายถึงความผันแปรของการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานได้ถึง 68.9% ($R^2 = 0.689$) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลยังพบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความสนใจในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งาน

คำสำคัญ: การยอมรับการนำมาใช้งาน, ChatGPT, UTAUT, ปัจจัยส่วนบุคคล, องค์กรธุรกิจ

ABSTRACT

This research employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) as a master framework to evaluate the factors that make employees' decisions to adopt ChatGPT in a business organization. Originally, the UTAUT theory was formulated in 2003 by Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., Davis, Gordon B., and Davis, Fred D., The UTAUT model provides a good basis for understanding the challenges relating to technology acceptance. In this research, the focus is on determining whether performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions are factors that drive the employees' willingness to integrate ChatGPT into their work processes. A total of 323 business organizations' employees were associated in the survey, with data collected by a convenience sampling method. To collect their perspectives and understanding, the researcher developed a structured questionnaire method that combined both quantitative and qualitative questions. Preliminary findings display that employees' adoption of ChatGPT is clearly shaped by performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. The variable factors are estimated in total around 68.9% of the variation in adoption rates ($R^2 = 0.689$). Moreover, personal factors such as gender, age, experience with ChatGPT usage, and intention to use ChatGPT. They also have statistically significant effects on adoption.

Keywords: Technology acceptance, ChatGPT, UTAUT, personal factors, business organizations.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ChatGPT เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์เชิงสนทนาที่ได้รับการพัฒนาโดยบริษัท OpenAI ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ระดับโลก ระบบดังกล่าวได้รับการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยคำว่า GPT ย่อมาจาก Generative Pre-trained Transformer ซึ่งเป็นรูปแบบของโมเดลภาษาขนาดใหญ่ที่ได้รับการฝึกอบรมด้วยข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น หนังสือ บทความทางวิชาการ และเว็บไซต์สาธารณะ เพื่อให้ระบบดังกล่าวสามารถเรียนรู้บริบท โครงสร้างทางภาษา และรูปแบบการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับการสื่อสารของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ChatGPT สามารถทำการประมวลผลและสร้างถ้อยคำให้

สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ระบบสามารถสร้างบทการสนทนาเหมือนกับการสนทนาของมนุษย์ได้อย่างน่าประทับใจ นอกจากนี้ยังประยุกต์การใช้งานได้หลายบริบท เช่น การให้คำปรึกษา การสนับสนุนลูกค้า การสร้างเนื้อหาสำหรับการสื่อสาร การขายและการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมประสบการณ์การโต้ตอบที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านโครงสร้างโมเดลและฐานข้อมูล ทำให้ ChatGPT มีศักยภาพในการรองรับภาษาที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อคำถามที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงนับเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในยุคของการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) ด้านดิจิทัล จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาปัจจัยการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานอย่างครอบคลุมของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง จึงมีความสำคัญเพื่อให้การนำเทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์กรธุรกิจจึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการในการฝึกอบรมที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาทักษะความสามารถ ศักยภาพ ความมั่นใจ และเจตคติเชิงบวก (Positive Attitude) ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการใช้งาน ChatGPT ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในบริบทของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร กับความตั้งใจในการนำ ChatGPT มาใช้งาน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงานมีผลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งาน
2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, สภาพแวดล้อมและทรัพยากรมีอิทธิพลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานอย่างครอบคลุมของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง โดยกรอบแนวคิดตามทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ของ Venkatesh และคณะ (2003)

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ คือ 1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT ความสนใจในการใช้งาน 1.2) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร 1.3) ความตั้งใจในการใช้งาน, พฤติกรรมการใช้งาน
2. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา พนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 293 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568 ถึงวันที่ 15 มิถุนายน 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้คาดว่าจะนำมาซึ่งประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและด้านปฏิบัติ โดยในด้านวิชาการจะช่วยให้เพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานในองค์กรธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาทฤษฎีและกรอบแนวคิด และการสนับสนุนการวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง ส่วนในด้านปฏิบัติจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุนการดำเนินงาน และปรับปรุงการให้บริการลูกค้า รวมถึงเพิ่มการพัฒนาทักษะและความพึงพอใจโดยรวมของพนักงาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบัน ChatGPT เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดระบบหนึ่ง โดยเฉพาะการที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การลดภาระงานที่ต้องทำซ้ำๆ หรือมีความซับซ้อนมาก ๆ และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ เช่น การนำ ChatGPT มาใช้ในการตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติในรูปแบบของบริการแชทบอต รวมถึงการช่วยค้นหาข้อมูล และสนับสนุนการตัดสินใจด้านธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการจัดการงานเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การทำงานเป็นขององค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ChatGPT ยังสามารถนำมาใช้ในการฝึกอบรมพนักงาน การสร้างเนื้อหาทางการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เช่น การใช้ ChatGPT ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ตรงกับ

ความต้องการของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และการใช้ ChatGPT ในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม การนำ ChatGPT มาใช้ในองค์กรธุรกิจยังคงต้องพิจารณาถึงความท้าทายต่างๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัย และการยอมรับของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจาก ChatGPT อาจมีการประมวลผลข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนสูง ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยของระบบและข้อมูลเป็นเรื่องความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต

ดังนั้น การยอมรับของพนักงานในองค์กรธุรกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพิจารณา เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กรอาจทำให้พนักงานรู้สึกถึงความไม่มั่นคงหรือไม่คุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การให้ความรู้และการฝึกอบรมที่จำเป็นอย่างเหมาะสมในการใช้ ChatGPT จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจและสามารถใช้ ChatGPT ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Sin Wai Man (2024) กล่าวว่า ChatGPT ได้รับการบูรณาการเข้ากับการดำเนินธุรกิจต่างๆ และกำลังเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านความคาดหวังประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นในการดำเนินการบริการลูกค้า เพราะสามารถตอบข้อคำถามของลูกค้าได้พร้อมๆ กัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น การนำ AI มาช่วยประมวลผลข้อมูลและจัดโครงสร้างรายงาน ทำให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยข้อมูลที่แม่นยำทันสมัย นอกจากนี้ส่งเสริมการทำงานแบบร่วมมือระหว่างมนุษย์กับ AI ลดช่องว่างของความรู้และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงภายในองค์กร การนำ ChatGPT มาใช้งานสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขยายตลาด

Naem Azam Chowdhury (2023) ChatGPT มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจและบุคคลทั่วไปที่ต้องการปรับปรุงการโต้ตอบกับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างรายได้ผ่านการสมัครสมาชิก การใช้งาน API และการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นๆ ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานโดยรวม และสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

Tanatorn Tanantong และ Piriyapong Wongras (2024) กล่าวว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด อิทธิพลทางสังคมมีผลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจในเทคโนโลยีนี้ และการใช้งานง่ายก็จะเป็นพลังเชิงบวกในการยอมรับการนำ

เทคโนโลยีมาใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และหากเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ความปลอดภัยก็เป็นหัวข้อที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้องค์กรที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะยอมรับ AI มากกว่า

Wentao Wu และคณะ (2022) กล่าวว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมและทรัพยากรล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ในขณะที่ความคาดหวังในความพยายามมีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการทำงานที่ง่ายต่อการใช้งาน ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี และผู้คนใกล้ชิดได้มีการใช้งานอยู่ด้วย จะทำให้ผู้ใช้งานยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีได้ง่ายมากขึ้น ในทางกลับกันความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) มีผลกระทบเชิงลบต่อการยอมรับ

คณิตรา ราศรีชัย และบุหงา ชัยสุวรรณ (2567) – ผู้ใช้งาน ChatGPT มีความหวังในประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความคาดหวังในด้านความพยายาม นอกจากนี้ในด้านของอารมณ์ความรู้สึก ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพได้รับการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด การพัฒนาแชทบอทมาใช้ต้องใช้ลักษณะของการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ไม่คลุมเครือ และครอบคลุมในทุกคำถามของผู้ใช้บริการ ในด้านความตั้งใจในการใช้งาน พบว่าผู้ใช้แสดงความตั้งใจที่จะใช้งานต่อเนื่อง และจากอิทธิพลทางสังคมรวมถึงประสิทธิภาพที่ได้รับส่งผลให้มีการแนะนำผู้อื่นให้ใช้งาน

Venkatesh และคณะ (2003) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร ผู้ใช้งานที่มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของตนเองในการปฏิบัติงาน มักจะแสดงความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวในระดับที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน ความคาดหวังเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy) จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้ใช้งานยังขาดประสบการณ์ โดยในระยะเริ่มแรก หากเทคโนโลยีมีความซับซ้อนหรือใช้งานยาก ผู้ใช้งานอาจลังเลหรือปฏิเสธการใช้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ใช้งานมีโอกาสได้ทดลองใช้งานและพบว่าเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ไม่ยาก ความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แรงกดดันหรืออิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลในระยะแรกของการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ใช้งานได้รับการสนับสนุนหรือคำแนะนำจากบุคคลที่มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน หรือบุคคลในเครือข่ายสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปและผู้ใช้งานเริ่มมีความมั่นใจและเกิดทักษะในการใช้เทคโนโลยีด้วยตนเอง อิทธิพลทางสังคมที่เคยมีจะค่อยๆ ลดความสำคัญลง ท้ายที่สุด ปัจจัยด้านความสมัครใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ (Voluntariness of Use) เป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ โดยผู้ที่มีความเต็มใจและสมัครใจจะนำเทคโนโลยีมา

ใช้ด้วยตนเอง มักจะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้เลือกด้วยความสมัครใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งจากการวิจัยครั้งนี้มีประชากรจำนวน 1,083 คน ใช้สูตร ทาโร ยามาเน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ กำหนดเป้าหมายการเก็บตัวอย่างที่ 293 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 293 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.1 อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีประสบการณ์ในการใช้งาน ChatGPT 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีความสมัครใจในการใช้งานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมและทรัพยากร ของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมและทรัพยากร ต้นของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในระดับมาก ($\bar{x} = 3.944$, S.D. = 0.698) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคาดหวังด้านความพยายาม ($\bar{x} = 4.194$, S.D. = 0.719) รองลงมาคือความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.085$, S.D. = 0.790) อิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 3.828$, S.D. = 0.719) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สภาพแวดล้อมและทรัพยากร ($\bar{x} = 3.670$, S.D. = 0.916)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยตามของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในระดับมาก ($\bar{x} = 3.882$, S.D. = 0.870) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.084$, S.D. = 0.843) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ($\bar{x} = 3.679$, S.D. = 1.023)

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม ของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า เอฟ (F-test) พบว่า ในภาพรวม พนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe's

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ชายและหญิงมีค่า sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าชายและหญิงมีความคาดหวังด้านประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่ต้องการระบุเพศ มีค่า sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าไม่ต้องการระบุเพศ มีความคาดหวังด้านประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านความพยายาม มีค่า sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านความพยายามที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางสังคม มีค่า sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลทางสังคม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง จำแนกตามช่วงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม พนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า เอฟ (F-test) พบว่า ในภาพรวม ประสบการณ์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, และสภาพแวดล้อมและทรัพยากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe's

ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความคาดหวังความพยายาม ประสบการณ์ในการใช้งาน 6 เดือน 12 เดือน 18 เดือน และมากกว่า 18 เดือน มีความคาดหวังด้านความพยายามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสบการณ์ในการใช้งาน 1-3 เดือน มีความคาดหวังด้านความพยายามที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางสังคม ประสิทธิภาพในการใช้งาน 6 เดือน 12 เดือน 18 เดือน และมากกว่า 18 เดือน มีอิทธิพลทางสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสิทธิภาพในการใช้งาน 1-3 เดือน มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานที่แตกต่างกันมีสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ประสิทธิภาพในการใช้งาน 6 เดือน 12 เดือน 18 เดือน และมากกว่า 18 เดือน มีสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสิทธิภาพในการใช้งาน 1-3 เดือน มีสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง จำแนกตามความสมัครใจในการใช้งาน โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า เอฟ (F-test) พบว่า ในภาพรวม พนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งที่มีความสมัครใจในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลทางสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe's

ผลการศึกษาพบว่า ความสมัครใจในการใช้งานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางสังคม ความสมัครใจในการใช้งาน ต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง มีอิทธิพลทางสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ความสมัครใจในการใช้งาน สูง สูงมาก มี อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.148	0.167		0.887	0.376		
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	0.547	0.061	0.512	8.978	0.000	0.327	3.054
ความคาดหวังด้านความพยายาม	0.171	0.063	0.146	2.712	0.007	0.368	2.715

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
อิทธิพลทางสังคม	0.258	0.044	0.261	5.881	0.000	0.542	1.844
$R^2 = .692$, Adjusted $R^2 = .689$, $F = 216.477$, Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม อธิบายความผันแปรของการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ได้ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.9 (Adj $R^2 = .689$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับความตั้งใจในการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งพบว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของความสนใจในการใช้งาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.204	0.197		6.099	0.000		
ความสนใจในการใช้งาน	0.674	0.052	0.604	12.919	0.000	1.000	1.000
$R^2 = .364$, Adjusted $R^2 = .362$, $F = 166.893$, Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ความสนใจในการใช้งานอธิบายความผันแปรของการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ได้ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.2 (Adj $R^2 = .362$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับพฤติกรรมการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งพบว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ ความสนใจ

ในการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานของพนักงานในองค์กรธุรกิจ
แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

1. เปรียบเทียบการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า
พนักงานในองค์กรธุรกิจที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างในการยอมรับการใช้งานใน ChatGPT แตกต่าง
กันทั้งภาพรวมและรายด้าน โดยในรายด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพทั้งชายและหญิงไม่แตกต่าง
กัน แต่กลุ่มไม่ระบุเพศแตกต่างกันเนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 6 คนซึ่งอาจให้ข้อมูล
แตกต่างกันมากได้ ในด้านความคาดหวังด้านความพยายามและด้านอิทธิพลทางสังคมมีความแตกต่าง
กัน ในส่วนของอายุที่ต่างกันมีการยอมรับการใช้งาน ChatGPT ไม่แตกต่างกัน แม้จะมีการกระจายของ
อายุที่แตกต่างกัน แต่ระดับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพล
ทางสังคม รวมทั้งสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ
Wentao Wu และคณะ (2022) ที่กล่าวว่า การทำงานที่ง่ายต่อการใช้งาน ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี
และผู้คนใกล้ชิดได้มีการใช้งานอยู่ด้วย จะทำให้ผู้ใช้งานยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีได้ง่ายมากขึ้น
เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ แม้พนักงานในแต่ละช่วงอายุมีพื้นฐานและประสบการณ์การใช้งานที่ต่างกัน แต่
ความคิดเห็นต่อการยอมรับ ChatGPT อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยอายุอาจไม่เป็นตัวแปร
สำคัญในการตัดสินใจของพนักงานในการนำ ChatGPT มาใช้งาน เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การใช้
งาน ChatGPT มีความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพล
ทางสังคม และสภาพแวดล้อมและทรัพยากร โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้ ChatGPT ในระยะเวลา 1-3 เดือน จะ
พบว่ามีค่าคะแนนด้านความคาดหวังและการรับรู้ลักษณะการใช้งานที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มี
ประสบการณ์ในการนำมาใช้งานนานกว่า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความคุ้นเคยและการเรียนรู้ที่ยังอยู่ในช่วง
เริ่มต้น ในขณะที่กลุ่มที่ใช้ ChatGPT ในระยะเวลา 6 เดือนมีความคาดหวังด้านความพยายามแตกต่าง
เช่นกัน ในด้านความสนใจในการใช้งานพบว่ากลุ่มที่มีความสนใจสูงและสูงมาก มีคะแนนหรือ
ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจและการประยุกต์ใช้ที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีความสนใจต่ำ
สอดคล้องกับ Viswanath Venkatesh (2022) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลโดยตรงต่อการ
ยอมรับเทคโนโลยี ความรู้สึกว่าใช้งานง่ายจะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญอีกต่อไปเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น แรง
กดดันทางสังคมหรือความเห็นจากผู้อื่นจะมีอิทธิพลลดลงเมื่อใช้งานเทคโนโลยีไประยะหนึ่ง

2. จากการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความ
พยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมและทรัพยากรมีผลต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งาน

ของพนักงานในองค์กรธุรกิจ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้ ChatGPT สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ปฏิบัติงานได้ดีขึ้น หรือช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานได้ง่ายขึ้น แสดงว่าการสื่อสารคุณสมบัติและความสามารถของ ChatGPT ในการเพิ่มประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และการที่พนักงานรับรู้ ChatGPT สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องพยายามในการเรียนรู้และยังสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางอย่างง่ายดาย ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการใช้งาน ChatGPT มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยสอดคล้องกับ คณิศร ราตรีชัย และบุหงา ชัยสุวรรณ (2567) โดยกล่าวว่าผู้ใช้งาน ChatGPT มีความหวังในประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความคาดหวังในด้านความพยายาม ดังนั้นการออกแบบอินเทอร์เฟซในการใช้งานให้ง่าย เป็นแนวทางที่สำคัญในการส่งเสริมการยอมรับการใช้งาน ChatGPT หากพนักงานรู้สึกว่าการใช้งานมีความซับซ้อนหรือใช้งานยาก พนักงานอาจเกิดความลังเลหรือต่อต้านในการนำ ChatGPT มาใช้งานได้ ในส่วนของอิทธิพลของสังคมและคนใกล้ชิดยังแสดงให้เห็นว่า บรรทัดฐานทางสังคมและการยอมรับจากบุคคลสำคัญในองค์กร (เช่น หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือผู้เชี่ยวชาญ) รวมถึงคนใกล้ชิด ยังคงมีความสำคัญต่อการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งาน อย่างจริงจั่ง สอดคล้องกับ Tanatorm Tanantong และ Piriyapong Wongras (2024) กล่าวว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจในเทคโนโลยีนี้ ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมการแชร์ประสบการณ์และความรู้ภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และใน การที่องค์กรทำการสนับสนุนด้านการจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น เช่น การจัดคอร์สฝึกอบรม, การสนับสนุนทางเทคนิค, และการลงทุนในการนำ ChatGPT มาใช้งาน ทำให้พนักงานในองค์กรเกิดการเรียนรู้และปรับตัว ยอมรับในการนำ ChatGPT มาใช้งานได้มาก การจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่จำเป็นยิ่งในการส่งเสริมการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและส่งผลต่อผลกำไรขององค์กรโดยตรง

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยทั้งหมดพบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2003) เมื่อพนักงานมีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น จะมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และเมื่อรู้สึกว่าการใช้งานทำได้ง่ายก็必将ทำให้การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานมีการแนะนำเทคโนโลยีทำให้พนักงานมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นเช่นกัน เมื่อพนักงานที่มีความเต็มใจและสมัครใจจะนำเทคโนโลยีมาใช้ด้วยตนเอง จะยอมรับและใช้งาน ChatGPT ด้วยความสมัครใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับการนำ ChatGPT มาใช้งานอย่างครอบคลุมของพนักงาน ในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจที่ต้องการนำ ChatGPT มาใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆได้ดังนี้

1. การสนับสนุนจากผู้นาองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารควรแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการใช้งาน ChatGPT โดยเน้นย้ำกับพนักงานถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ChatGPT ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ภายในองค์กร

2. การพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้การใช้งาน ChatGPT ของพนักงาน โดยการจัดให้โปรแกรมฝึกอบรมกับผู้เริ่มต้นการใช้งาน ChatGPT เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและลดความกังวลในการใช้งาน ChatGPT และเพิ่มโปรแกรมฝึกอบรมขั้นสูงสำหรับกลุ่มที่ต้องมีการใช้งาน ChatGPT ในการพัฒนาระบบและโปรแกรมต่างๆ

3. การจัดสรรทรัพยากรและการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการนำ ChatGPT มาใช้งาน โดยให้ความสำคัญในด้านการสร้างสภาพแวดล้อมและการเข้าถึงทรัพยากรให้กับพนักงานอย่างเพียงพอ เช่น การนำ ChatGPT มาให้พนักงานได้ใช้งานจริง หรือการประกวดนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ที่ได้จากการนำ ChatGPT มาใช้งาน

4. การสื่อสารและการให้ข้อมูลกับพนักงาน ควรมีวิธีการในการสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงจากการใช้งาน ChatGPT โดยเริ่มจากผู้นาในองค์กร ผู้บริหารระดับสูง ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจในการนำไปประยุกต์ใช้ในงาน ChatGPT

5. การวางแผนประเมินผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้ดัชนีชี้วัด (KPIs) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการทำงานและใช้ ChatGPT เข้ามาช่วยในการทำงานของแผนกต่างๆในองค์กรธุรกิจ มีการติดตามผลและทำการประเมินความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความคืบหน้าและข้อควรปรับปรุงที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ChatGPT

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ เป็งละวรรณ., และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการยอมรับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์. เชียงใหม่: วารสารบริหารธุรกิจ. 14(2). เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤตติพัฒน์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2566). ความก้าวหน้าของ ChatGPT และการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ ประโยชน์ ความเสี่ยง และประเด็นทางจริยธรรมในการวิจัย. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 29(2), 154–173. สืบค้น จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/264446>

กองบรรณาธิการไทยรัฐ. (2568). เดิมพันครั้งใหญ่ 4 ปีกับเทคโนโลยี AI ทะลุ 3.2 แสนล้านดอลลาร์ในปี 2025. 1เทคโนโลยีและนวัตกรรม. ไทยรัฐออนไลน์.

https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2840825

คณิศร ราศรีชัย, บุษงา ชัยสุวรรณ. (2567). การสำรวจการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ต่อประเด็นการใช้ ChatGPT จากมิติของการยอมรับเทคโนโลยี. Journal of Information Science Research and Practice, 42(1), 58-75. <https://doi.org/10.14456/jiskku.2024.4>

วรรณิดา กอเงินกลาง, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, ภานนท์ คุ่มสกา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ แชนเจีฟี่อย่างต่อเนื่อง. วารสารมหาจุฬานาคธรรพ์, 11(2), 120-129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275311>

อรญา สุวรรณโณ, ปาทิตตา สุขสมบูรณ์, พิศชา เขาวนวิมุติกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC. Maejo Business Review, 5(1), 137-154. <https://doi.org/10.14456/mjba.2023.7>

Al-kfairy, M. (2024). Factors impacting the adoption and acceptance of ChatGPT in educational settings: A narrative review of empirical studies. Applied System Innovation, 7(6), 110.

Arman, M., & Lamiya, U. R. (2023). Exploring the implication of ChatGPT AI for business: Efficiency and challenges. Journal of Innovation Information Technology and Application (JINITA), 5(1), 52-64.

Chu, M.-N. (2023). Assessing the benefits of ChatGPT for business: an empirical study on organizational performance. IEEE Access, 11, 76427-76436.

Cribben, I., & Zeinali, Y. (2023). The benefits and limitations of ChatGPT in business education and research: A focus on management science, operations management and data analytics. *Operations Management and Data Analytics* (March 29, 2023).

Kurnianingrum, D., Jumri, I. A. B., Ratnapuri, C. I., Karmagatri, M., & Kartawinata, B. R. (2024). Exploring the Chat GPT's impact and prospects for business research purposes. 2024 3rd International Conference for Innovation in Technology (INOCON),

Lee, S., Jones-Jang, S. M., Chung, M., Kim, N., & Choi, J. (2024). Who is using ChatGPT and why? Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. *Information Research*.

Limna, P., Kraiwanit, T., & Chumwatana, T. (2024). Assessing the integration of ChatGPT in business environments: An application of the Technology Acceptance Model. *Journal of Dhamma for Life*, 30(1), 221-231.

Tanantong, T., & Wongras, P. (2024). A UTAUT-based framework for analyzing users' intention to adopt artificial intelligence in human resource recruitment: a case study of Thailand. *Systems*, 12(1), 28.

Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of operations research*, 308(1), 641-652.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. AI-assisted learning environments: an empirical investigation based on the UTAUT model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 870777.