

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ของกลุ่ม ผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย

## Factors Influencing the Behavioral Usage of AI Chatbots among Generation Y and Z in the Central Region of Thailand

กิตติศักดิ์ สงทอง<sup>1</sup> และพนัสนิพนธ์ สมบัติ<sup>2\*</sup>  
Kittisak Songthong<sup>1</sup> and Paneepan Sombat<sup>2\*</sup>

วันที่รับบทความ : 05/02/2568  
วันแก้ไขบทความ : 20/03/2568  
วันที่รับบทความ : 09/04/2568

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกจากผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2555 และใช้งานเอไอแชทบอท ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 1 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน) ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและองค์กร โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ไปใช้ในภาคธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

**คำสำคัญ:** การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี การแพร่กระจายนวัตกรรม พฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท

### Abstract

This research aims to examine the factors influencing the usage behavior of AI chatbots among Generation Y and Z users. The study employs a quantitative research approach, utilizing a questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents. The sample comprises individuals born between 1981 and 2012 who have used AI chatbots at least once in the past month. Data analysis was conducted using percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings indicate that demographic factors (gender, age, education level, occupation, average monthly income, and work experience), technology acceptance and usage factors, and innovation diffusion factors P-valuenificantly influence the AI chatbot

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
Master of Business Administration, KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
Asst.Prof. Dr., KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

\* Corresponding author: E-mail address: paneepan.so@kmitl.ac.th

usage behavior of Generation Y and Z users at a statistically P-valuenificant level. The findings of this study are beneficial to entrepreneurs and organizations, as they can be utilized to develop products that align with user needs, formulate business and marketing strategies, enhance operational efficiency, and implement AI chatbot technology effectively within the business sector in accordance with market demands.

**Keywords:** Acceptance and Use of Technology, Diffusion of Innovation, AI Chatbot Usage Behavior

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ความจำเป็นในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในยุคที่การพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่เพียงแต่ช่วยให้การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ และขับเคลื่อนนวัตกรรมในหลาย ๆ ด้าน แขนงบอทจะเป็นเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนก็ได้มีการนำแขนงบอทมาใช้ร่วมกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีและเหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น โดยมีผลกระทบเชิงบวกที่เจ้าของธุรกิจคาดหวังจาก AI ที่โดดเด่น เช่น ปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มยอดขาย

AI ChatBot เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อจำลองการสนทนาอัจฉริยะกับผู้ใช้มนุษย์ผ่านวิธีการเสียงหรือข้อความโดยใช้ภาษาธรรมชาติ (Holdsworth, 2024) นอกจากนี้ AI ChatBot มีบทบาทสำคัญในเชิงธุรกิจ โดยมีประโยชน์หลากหลายประการ อาทิ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เจเนอเรชันวาย และแซด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจเกี่ยวกับการปรับปรุงสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน พบว่า ร้อยละ 84 ของเจเนอเรชันวาย และร้อยละ 80 ของเจเนอเรชันแซด เชื่อว่า AI จะช่วยปรับปรุงสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานได้ ผลสำรวจเรื่องการปรับตัวกับการทำงานกับ AI พบว่า ร้อยละ 86 ของเจเนอเรชันวาย และร้อยละ 79 ของเจเนอเรชันแซด เชื่อว่า AI จะปรับปรุงวิธีการทำงานได้ ข้อมูลจากการสำรวจนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เจเนอเรชันวาย และแซด มองว่า AI จะมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงชีวิตการทำงาน ทั้งในด้านสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานและวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Faber, 2024)

ในปี 2023 เทคโนโลยี AI มีการพัฒนาก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (EDDY, 2024) จากข้อมูลสถิติการใช้งาน ChatGPT ในปี 2023 ที่รวบรวมโดย Statista พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของเทคโนโลยี AI Chatbot ในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี อันดับรองลงมาคือกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ส่วนกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี ตามมาเป็นอันดับที่สาม เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ข้อมูลยังระบุว่าเพศชายมีการใช้งาน ChatGPT มากกว่าเพศหญิงถึงร้อยละ 31.36 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสนใจในเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้งานในภาคธุรกิจที่มักมีสัดส่วนเพศชายมากกว่า (Thormundsson, 2024)

แม้ว่า AI Chatbot จะมีประโยชน์มากมาย แต่ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคที่ต้องพิจารณา เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลที่ยังคงเป็นที่กังวลของผู้ใช้ ความแม่นยำในการตอบคำถามที่ยังมีข้อจำกัดในการตอบคำถามที่ซับซ้อนหรือเฉพาะเจาะจง การยอมรับจากผู้ใช้งานบางกลุ่มที่ยังไม่มั่นใจในการใช้ AI Chatbot และต้องการการสนับสนุนจากมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในการบำรุงรักษาระบบและ

การอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และความซับซ้อนในการใช้งานสำหรับผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี (AIS, 2023) และมุมมองของภัยคุกคามผู้ใช้งานที่เกิดจากการแพร่หลายของ ChatGPT ปลอมในประเทศไทยเป็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรด้านความปลอดภัยและการฉ้อโกง โปรแกรม ChatGPT ปลอมเหล่านี้มักหลอกลวงผู้ใช้งานด้วยการโฆษณาเป็นบริการฟรี แต่ในความเป็นจริงแล้วจะเรียกเก็บเงินผ่านการสมัครสมาชิกการใช้งานที่ไม่เกี่ยวข้องกับ OpenAI สิ่งที่น่ากังวลคือความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกขโมยหรือถูกใช้ในทางที่ผิด (Chantranukul, 2023)

ในปัจจุบันเอไอแชทบอท ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในหลากหลายบริษัท ทั้งในภาคธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน การใช้งานที่เพิ่มขึ้นของเอไอแชทบอท ส่งผลให้รูปแบบการทำงานและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม พบว่ามีการศึกษาการใช้งานเอไอแชทบอท อยู่บ้าง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นไปที่การศึกษาเอไอแชทบอทในแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งโดยเฉพาะ ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท หลายแอปพลิเคชันพร้อมกัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานในบริษัทที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการใช้เอไอแชทบอท หลายแอปพลิเคชันพร้อมกัน เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน และนำไปสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยเลือกใช้เทคโนโลยีที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเอไอแชทบอทรู้ถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความต้องการ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การทำงานเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานมากยิ่งขึ้น และสามารถปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

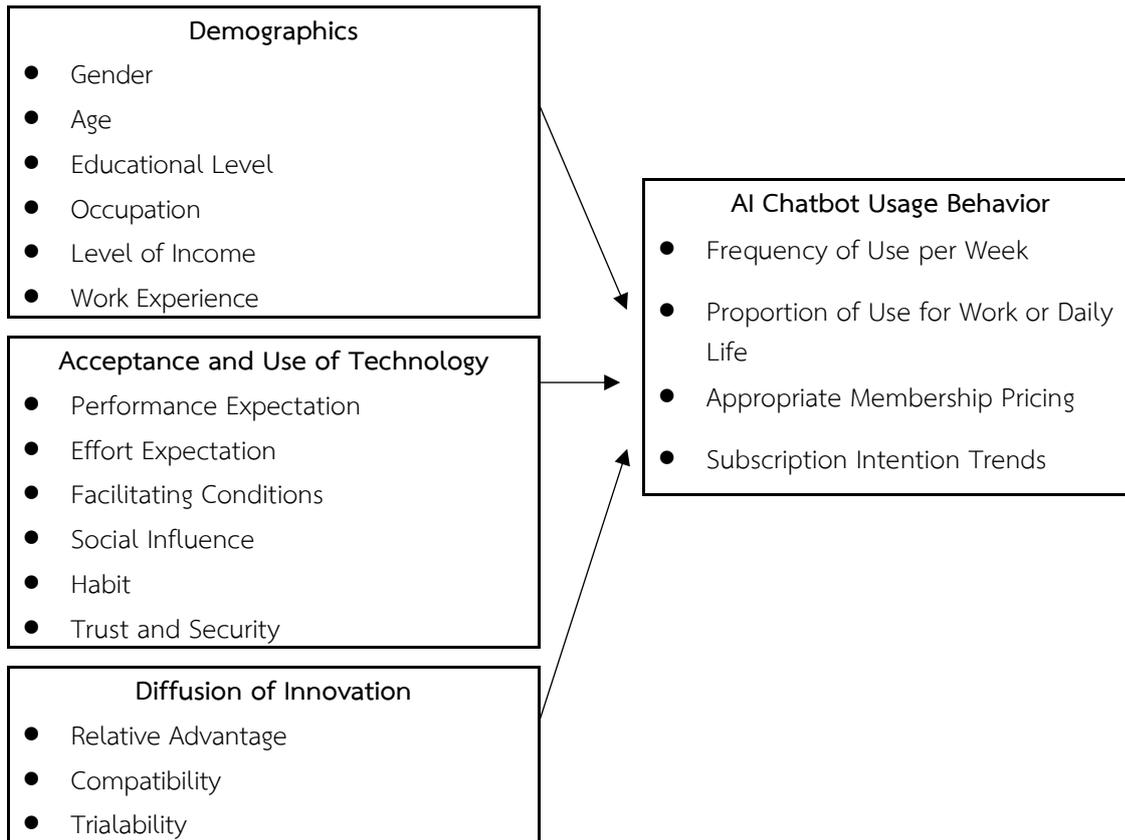


Figure 1 Research Conceptual Framework

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือความหลากหลายใน ภูมิภาคของบุคคล ได้แก่ วัย เพศ อายุ สถานภาพ รูปร่าง และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิภาคของบุคคลนั่นเอง แตกต่างกันด้วย เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาประกอบการพิจารณาร่วมสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Tsui & Gutek, 1999)

### ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย และแซด

โดยเจเนอเรชันวาย หรือบางครั้งอาจ เรียกว่า Millennial เป็นคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 หรือ พ.ศ. 2520-2537 (Chakrachacha & Chiraprawat, 2012) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคมด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดกล้าพูด มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ (Paisanphanit & Anantachat, 2013) แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันแซด หรือที่เรียกว่า Post Millennial Generation คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2012 หรือ พ.ศ. 2540-2555 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเจเนอเรชันแซด เกิดในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดำเนินชีวิตด้วยการติดต่อสื่อสารไร้สาย เรียนรู้ได้รอบด้านอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด คนเจเนอเรชันนี้ จึงมีนิสัยใจคอที่แตกต่างออกไป มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมมากขึ้นจากการมองเห็นโลกดิจิทัลยอมรับความแตกต่างได้ดี มีแนวโน้มปรับทัศนคติได้ดีไม่แบ่งแยก (Pipatthanuwong et al., 2024) นอกจากนี้กลุ่ม

เจนเนอเรชันวาย และแซด เป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยีและเท่าทันเทคโนโลยี และภายในปี พ.ศ. 2568 จำนวนคนทำงานในองค์กรต่าง ๆ ร้อยละ 75 จะเป็นคนเจนเนอเรชันวาย และไม่แน่นอนนัก คนเจนเนอเรชันแซด จะเข้ามาขับเคลื่อนต่อ (Chompookham & Chakkrapheesirisuk, 2020)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเหมาะสมในการนำไปใช้มีอยู่หลายทฤษฎี ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ได้รับการขยายโดย Venkatesh, Thong and Xu ในปี ค.ศ.2012 โดยแบบจำลอง UTAUT ถูกพัฒนาสำหรับบริบทองค์กร ในขณะที่แบบจำลอง UTAUT2 ถูกออกแบบสำหรับบริบทผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2003) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการยอมรับและการใช้งานของผู้ใช้มากขึ้น พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความเชื่อที่ผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้งานมากกว่ากิจกรรมหรืออุปกรณ์ในรูปแบบเก่า โดย Menon and Shilpa (2023) กล่าวว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายการยอมรับและการใช้แซทบอทของผู้ใช้ การคาดหวังนี้สามารถมีอิทธิพลโดยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ของแซทบอท ความเข้ากันได้ และผลกระทบต่อการใช้งาน รวมถึงความสำเร็จในงาน ความรู้สึกถึงความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ความง่ายและสะดวกในการใช้งานและเข้าถึงเทคโนโลยี และระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ โดย Menon and Shilpa (2023) ซึ่งว่าการคาดหวังความพยายามของแซทบอทมีความสัมพันธ์ หากผู้ใช้รับรู้ว่ายูเอไอแซทบอทใช้งานง่าย พวกเขาจะมีความโน้มที่จะนำมาใช้และผสานเข้ากับกิจวัตรประจำวันของพวกเขาเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้งานที่เพิ่มขึ้นและการรับรู้คุณค่ามากขึ้นจากเทคโนโลยี ดังนั้น การเข้าใจการคาดหวังความพยายามควรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการส่งเสริมการนำมาใช้และการใช้งาน

3. อิทธิพลทางสังคม (Facilitating Conditions) การรับรู้ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มบุคคล โดย Menon and Shilpa (2023) ซึ่งว่าอิทธิพลทางสังคมสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แซทบอทของผู้ใช้ในหลาย ๆ วิธี ตัวอย่างเช่น อิทธิพลทางสังคมในเชิงบวกสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เอไอแซทบอทของผู้ใช้ และลดความเสี่ยงที่รับรู้และอุปสรรคในการนำมาใช้ ในทางกลับกัน อิทธิพลทางสังคมในเชิงลบสามารถสร้างความสงสัยและความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีดิจิทัล และเสริมความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Social Influence) สภาพแวดล้อมโดยรอบของผู้ใช้งานที่อาจส่งเสริมการใช้งานนั้นแก่ผู้ใช้ให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดย Menon and Shilpa (2023) ซึ่งว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เสถียรและน่าเชื่อถือ และการสนับสนุนทางเทคนิคเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้อาจพบ เงื่อนไขที่เอื้อต่อการใช้งานเหล่านี้สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อการนำเอไอแซทบอทมาใช้

5. มูลค่าราคา (Price Value) การเปรียบเทียบมูลค่าของราคาค่าใช้จ่ายกับการได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่าเพียงใด

6. ความเคยชิน (Habit) แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมโดยความคุ้นเคยหรือเคยชินกับพฤติกรรมนั้นในอดีต ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นโดยอัตโนมัติ โดย Amer jid Almahri et al.

(2024) ซึ่งว่าความเคยชิน เป็นระดับที่คนมักจะปฏิบัติตามพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเพราะการเรียนรู้ นิสัย มีผลโดยตรงและผลทางอ้อมต่อการใช้เทคโนโลยีไอแซทขอบท

7. ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (Trust and Security) การรักษาความลับของข้อมูล และการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้ต้องรู้สึกว่าคุณข้อมูลของพวกเขาจะไม่ถูกละเมิด และมีการป้องกันที่เพียงพอ การมีมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวดและการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Venkatesh et al., 2003)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คือ ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยเลือก 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม สิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

กระบวนการที่นวัตกรรมได้มีการแพร่กระจายจากแหล่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่งไปสู่สังคมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Moore & Benbasat, 1991) การยอมรับนวัตกรรม คือ การนำนวัตกรรมมาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งโดยทั่วไปการยอมรับนวัตกรรมจะถูกรับรู้ความหมายที่คล้ายกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจและสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสังคม โดยปรับการใช้แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation) จากทฤษฎีการรับรู้ด้วยคุณสมบัตินี้ (The Theory of Perceived Attribute) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลคุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ (Rogers, 2003)

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) การที่ผู้รับนวัตกรรมรับรู้ว่าการยอมรับการใช้นวัตกรรมนั้นมีความได้เปรียบ หรือมีประโยชน์มากกว่าการใช้งานแบบเก่า และผู้รับนวัตกรรมต้องรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการยอมรับในการใช้นวัตกรรมนั้นมีความสอดคล้อง หรือเข้ากันกับค่านิยม ประสบการณ์ ความเคยชิน และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่นำมาใช้มีความง่ายต่อการใช้งานไม่เสียเวลามากในการเรียนรู้ระหว่างเข้าใช้บริการทั้งที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน อีกทั้งได้รับประโยชน์มากมายหลังจากเข้าใช้บริการ ดังนั้น ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมไปทดลองใช้ฟรี ไม่มีเงื่อนไขผูกมัดและมีผู้คอยให้คำแนะนำระหว่างใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาทดลองใช้ อีกทั้งประหยัดเวลาในการใช้บริการได้มากกว่าเข้าใช้บริการรูปแบบเดิม

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้หมายความว่าถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ หรือสามารถศึกษาข้อดีข้อเสียจากแหล่งข้อมูลช่องทางต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเคราะห์การแพร่กระจายนวัตกรรม คือ ตัวชี้วัดการใช้งานไอแซทขอบทในคุณลักษณะของนวัตกรรม และมุมมองของผู้ใช้งาน โดยเลือก 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ เนื่องจากคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีลักษณะคล้ายคลึง

กับทฤษฎีปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความพยายาม และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการในครัวเรือนและองค์กร (Schiffman et al., 2001) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ 6W และ 1H ซึ่งเป็นคำถาม 7 ข้อ Who (ใคร) ใครคือผู้บริโภคที่ใช้บริการ What (อะไร) อะไรคือบริการที่ผู้บริโภคใช้ Why (ทำไม) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการนี้ When (เมื่อไร) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อไร Where (ที่ไหน) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน Whom (กับใคร) ผู้บริโภคใช้บริการกับใคร และ How (อย่างไร) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (Kotler, 1994) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจ สามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคของการบริการผ่านผู้ให้บริการเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ สัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน ราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม และแนวโน้มการสมัครสมาชิก หากสามารถเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเอไอแชทบอทของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถนำเอาข้อมูลที่เก็บมาได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ อีกทั้งปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคยังคงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานเอไอแชทบอทได้อีกด้วย

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Amer jid Almahri et al. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้และการยอมรับเทคโนโลยีแชทบอทโดยใช้บุคคลศึกษาในด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์จำนวน 431 คน การศึกษานี้ใช้มาตรวัด Likert ในการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแชทบอท เพื่อประเมินข้อมูลที่รวบรวมได้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแชทบอทของนักศึกษาที่เกิดขึ้นคือ นิสัย การคาดหวังความพยายาม และการคาดหวังผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ประสบการณ์ และการเข้าร่วมของกลุ่มผู้ใช้งาน มีผลในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้ และพฤติกรรมการใช้ นอกจากนี้ยังมีผลในการปรับเปลี่ยน การคาดหวังผลการปฏิบัติงาน การคาดหวังความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ความสำคัญของตัวกลางอาจส่งผลกระทบต่อการออกแบบผ่านการรวมเข้ากับกระบวนการออกแบบบุคคล ผลลัพธ์เหล่านี้มีความสำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้และมีความสำคัญต่อวงการวิชาการ นักวิจัย และองค์กร

Kongernkrang et al. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีที อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มี ประสบการณ์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่องในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปัญญาประดิษฐ์

แพททีฟที่อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับจาก การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้และเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์ และสุดท้ายการรับรู้ความง่ายตามลำดับมากขึ้น

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มผู้ใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) เจเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยใช้งานเอไอแชทบอท อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ใช้สูตรของ W.G.Cochran (Cochran, 1954) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน  $\pm 5\%$  ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ต่าง ๆ ในภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนประชากรลูกจ้างมากที่สุด 5 จังหวัดแรก กำหนดขนาดแบบโควตา (Quota Sampling) ได้แก่ 1. กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 45 2. นนทบุรี ร้อยละ 20 3. สมุทรปราการ ร้อยละ 15 4. ปทุมธานี ร้อยละ 10 5. สมุทรสาคร ร้อยละ 10 โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด ผ่านงานแสดงสินค้าเทคโนโลยีและดิจิทัล 2 แห่ง ดังนี้ 1. อิมแพค เมืองทองธานี งาน DigiTech ASEAN Thailand & AI Connex 2024 และ 2. ไบเทค บางนา งาน Commart 2024 และทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเอไอแชทบอท จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) AI CREATIVES THAILAND (2) ชุมชน AI ChatGPT Thailand Community และ (3) AI Art Thailand

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale นั้นมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ และนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยวัดจากความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ สัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน ราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม และแนวโน้มการสมัครแพ็คเกจสมาชิก

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.0 ถึง 1.0 ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิโดยความอนุเคราะห์ทั้ง 3 ท่าน โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามโดยการทดลองใช้ (Tryout) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม 0.970 โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปในทุกหัวข้อ จึงยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับ ความเชื่อมั่นถือที่สูง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในทางสถิติเพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

Table 1 Percentage of Data on Demographic Factors

Demographics		Frequency	Percentage
Gender	Male	137	34.25
	Female	263	65.75
Total		400	100.00
Age	18-27 ages (Gen Z)	174	43.50
	28-43 ages (Gen Y)	226	64.75
Total		400	100.00
Educational qualification	Lower than bachelor's degree	57	14.25
	Bachelor's degree	259	64.75
	Master's degree or higher	84	21.00
Total		400	100.00
Occupation	Private company employee	159	39.75
	Government official / State enterprise	107	26.75
	Entrepreneur / Business owner	45	11.25
	Student	72	18.00
	Others (e.g., unemployed, freelancer)	17	4.25
Total		400	100.00
Average Monthly Income	Less than or equal to 15,000 Baht	79	19.75
	15,001 – 25,000 Baht	94	23.50
	25,001 – 35,000 Baht	64	16.00
	35,001 – 45,000 Baht	102	25.50
	More than 45,000 Baht	61	15.25
Total		400	100.00
Work Experience	No work experience	46	11.50
	Less than 1 year	67	16.75
	1–5 years	89	22.25
	More than 5 years	198	49.50
Total		400	100.00

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุระหว่าง 28 – 43 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

**Table 2** Independent Samples T-Test Examining the Effects of Gender and Age on AI Chatbot Usage Behavior

Demographics	Frequency	Frequency of Use per Week		Proportion of Use for Work or Daily Life		Appropriate Membership Pricing		Subscription Intention Trends	
	n	t	P-value	t	P-value	t	P-value	t	P-value
Gender									
Male	137	0.926	0.702	-1.032	0.507	-0.518	0.833	0.531	0.750
Female	263								
Age									
18-27 ages (Gen Z)	174	5.785	0.000**	3.769	0.000**	-3.445	0.321	4.366	0.951
28-43 ages (Gen Y)	226								

Note: \*\*P-value <0.01

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า ด้านอายุ มีค่า  $t = 5.785$  และค่า  $P\text{-value} = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน พบว่า ด้านอายุ มีค่า  $t = 3.769$  และค่า  $P\text{-value} = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**Table 3** One-Way ANOVA Results for Weekly AI Chatbot Usage Frequency Behavior

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
Educational qualification	Between Groups	442.186	2	221.093	4.315	0.014*
	Within Groups	20343.324	397	51.243		
	Total	20785.510	399			
Occupation	Between Groups	732.677	4	183.169	3.608	0.007**
	Within Groups	20052.833	395	50.767		
	Total	20785.510	399			
Average Monthly Income	Between Groups	1862.093	4	465.523	9.717	0.000**
	Within Groups	18923.417	395	47.907		
	Total	20785.510	399			
Work Experience	Between Groups	1894.472	3	631.491	13.238	0.000**
	Within Groups	18891.038	396	47.705		
	Total	20785.510	399			

Note: \*\*P-value <0.01 , \*P-value <0.05

จาก Table 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ใน

ภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีค่า  $F = 4.315$  และค่า  $P\text{-value} = 0.014$  นอกจากนี้ ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า  $F = 3.608$  และค่า  $P\text{-value} = 0.007$  ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า  $F = 9.717$  และค่า  $P\text{-value} = 0.000$  และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า  $F = 13.238$  และค่า  $P\text{-value} = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**Table 4** One-Way ANOVA Results for the Proportion of Usage Behavior in Work or Daily Life

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	1570.655	2	785.327	2.119	0.121
	Within Groups	147106.305	397	370.545		
	Total	148676.960	399			
Educational qualification	Between Groups	12014.570	4	3003.642	8.682	0.000**
	Within Groups	136662.390	395	345.981		
	Total	148676.960	399			
Occupation	Between Groups	6060.360	4	1515.090	4.196	0.002**
	Within Groups	142616.600	395	361.055		
	Total	148676.960	399			
Average Monthly Income	Between Groups	12008.216	3	4002.739	11.598	0.000**
	Within Groups	136668.744	396	345.123		
	Total	148676.960	399			

Note: \*\*P-value <0.01

จาก Table 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า  $F = 8.682$  และค่า  $P\text{-value} = 0.000$  ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า  $F = 4.196$  และค่า  $P\text{-value} = 0.002$  และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า  $F = 11.598$  และค่า  $P\text{-value} = 0.000$

**Table 5** One-Way ANOVA Results for the Optimal Subscription Package Pricing Behavior

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	83238.150	2	41619.075	1.690	0.186
	Within Groups	9774149.410	397	24620.024		
	Total	9857387.560	399			
Educational qualification	Between Groups	278047.779	4	69511.945	2.866	0.023*
	Within Groups	9579339.781	395	24251.493		
	Total	9857387.560	399			
Occupation	Between Groups	985355.540	4	246338.885	10.967	0.000**
	Within Groups	8872032.020	395	22460.841		
	Total	9857387.560	399			
Average Monthly Income	Between Groups	582697.791	3	194232.597	8.293	0.000**
	Within Groups	9274689.769	396	23420.934		
	Total	9857387.560	399			

Note: \*\*P-value <0.01 , \*P-value <0.05

จาก Table 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า

F = 2.866 และค่า P-value = 0.023 นอกจากนี้ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า F = 10.967 และค่า P-value = 0.000 และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า F = 8.293 และค่า P-value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**Table 6** One-Way ANOVA Results for Subscription Tendency Behavior

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	1385.898	2	692.949	1.916	0.149
	Within Groups	143560.651	397	361.614		
	Total	144946.549	399			
Educational qualification						
Occupation	Between Groups	3227.425	4	806.856	2.249	0.063
	Within Groups	141719.124	395	358.783		
	Total	144946.549	399			
Average Monthly Income	Between Groups	8383.858	4	2095.965	6.062	0.000**
	Within Groups	136562.691	395	345.728		
	Total	144946.549	399			
Work Experience	Between Groups	5268.075	3	1756.025	4.978	0.002**
	Within Groups	139678.474	396	352.723		
	Total	144946.549	399			

Note: \*\*P-value <0.01

จาก Table 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการสมัครสมาชิก พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า F = 6.062 และค่า P-value = 0.000 และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า F = 4.978 และค่า P-value = 0.002

**Table 7** Multiple Linear Regression Analysis of Technology Acceptance and Usage Factors and Innovation Diffusion Factors Influencing Weekly Usage Frequency Behavior

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-38.222	1.928		-19.827	0.000		
Performance Expectation	5.341	0.391	0.490	13.646	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	1.342	0.493	0.099	2.724	0.007**	0.670	1.493
Facilitating Conditions	0.597	0.472	0.044	1.264	0.207	0.724	1.381
Social Influence	1.096	0.514	0.081	2.130	0.034*	0.608	1.645
Habit	1.251	0.473	0.094	2.642	0.009**	0.699	1.430
Trust and Security	3.206	0.559	0.234	5.741	0.000**	0.532	1.880
(Constant)	-31.505	2.237		-14.083	0.000		
Relative Advantage	3.903	0.494	0.327	7.898	0.000**	0.785	1.273
Compatibility	1.100	0.530	0.086	2.076	0.038*	0.794	1.260
Triability	6.493	0.604	0.441	10.749	0.000**	0.800	1.250

Note: \*\*P-value <0.01 , \*P-value <0.05

จาก Table 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=5.341) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (B=3.206) ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (B=1.342) และด้านความเคยชิน (B=1.251) และที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (B=1.096) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=6.493) และด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=3.903) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (B=1.100) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

**Table 8** Multiple Linear Regression Analysis of Independent Variables Influencing the Proportion of Usage Behavior in Work or Daily Life

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-63.628	7.049		-9.027	0.000		
Performance Expectation	8.367	1.431	0.287	5.847	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	5.170	1.801	0.143	2.871	0.004**	0.670	1.493
Facilitating Conditions	0.273	1.725	0.008	0.158	0.874	0.724	1.381
Social Influence	4.981	1.881	0.138	2.649	0.008**	0.608	1.645
Habit	0.963	1.731	0.027	0.556	0.578	0.699	1.430
Trust and Security	6.362	2.042	0.174	3.116	0.002**	0.532	1.880
(Constant)	-37.232	7.351		-5.065	0.000**		
Relative Advantage	7.562	1.624	0.237	4.657	0.000**	0.785	1.273
Compatibility	0.628	1.740	0.018	0.361	0.718	0.794	1.260
Trialability	11.199	1.985	0.284	5.642	0.000**	0.800	1.250

Note: \*\*P-value <0.01 , \*P-value <0.05

จาก Table 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=8.367) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (B=6.362) ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (B=5.170) และด้านอิทธิพลทางสังคม (B=4.981) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=11.199) และด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=7.562) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

**Table 9** Multiple Linear Regression Analysis of Independent Variables Influencing the Optimal Subscription Package Pricing Behavior

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-365.282	60.767		-6.011	0.000		
Performance Expectation	49.506	12.337	0.208	4.013	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	-4.954	15.525	-0.017	-0.319	0.750	0.670	1.493
Facilitating Conditions	44.605	14.873	0.152	2.999	0.003**	0.724	1.381
Social Influence	80.338	16.213	0.274	4.955	0.000**	0.608	1.645
Habit	1.128	14.925	0.004	0.076	0.940	0.699	1.430
Trust and Security	17.440	17.606	0.058	0.991	0.322	0.532	1.880
(Constant)	-114.959	62.913		-1.827	0.068		
Relative Advantage	45.113	13.896	0.174	3.246	0.001**	0.785	1.273
Compatibility	10.227	14.896	0.037	0.687	0.493	0.794	1.260
Trialability	65.885	16.989	0.205	3.878	0.000**	0.800	1.250

Note: \*\*P-value <0.01 , \*P-value <0.05

จาก Table 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (B=80.338) ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=49.506) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (B=44.605) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม มีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=65.885) และด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=45.113) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

**Table 10** Multiple Linear Regression Analysis of Independent Variables Influencing Subscription Tendency Behavior

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-66.574	6.061		-10.983	0.000		
Performance Expectation	14.914	1.231	0.518	12.119	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	0.061	1.549	0.002	0.039	0.969	0.670	1.493
Facilitating Conditions	0.163	1.484	0.005	0.110	0.913	0.724	1.381
Social Influence	8.159	1.617	0.229	5.045	0.000**	0.608	1.645
Habit	1.735	1.489	0.049	1.165	0.245	0.699	1.430
Trust and Security	2.292	1.756	0.063	1.305	0.193	0.532	1.880
(Constant)	-43.195	6.981		-6.187	0.000**		
Relative Advantage	10.401	1.542	0.330	6.745	0.000**	0.785	1.273
Compatibility	2.501	1.653	0.074	1.513	0.131	0.794	1.260
Trialability	8.926	1.885	0.230	4.735	0.000**	0.800	1.250

Note: \*\*P-value <0.01 , \*P-value <0.05

จาก Table 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการสมัครสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=14.914) และด้านอิทธิพลทางสังคม (B=8.159) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการสมัครสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=10.401) และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=8.926) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

## สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ผู้ใช้งานทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการใช้เอไอแชทบอท ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchaveli (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเอไอแชทบอท ในบริบทของผู้ใช้งานในประเทศจอร์เจีย พบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่

ในการใช้งานเอไอแชทบอท อย่างชัดเจน กล่าวคือผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีใกล้เคียงกัน

ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18-27 ปี (เจนเนอเรชันแซต) มีพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 28-43 ปี (เจนเนอเรชันวาย) จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีและแชทบอทมากกว่า ใช้แชทบอทในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การศึกษา และการค้นหาข้อมูล ผู้ที่มีอายุมากกว่า ส่งผลให้มีความมั่นใจในการใช้งาน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าตามลำดับอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความซับซ้อนของแชทบอท การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและภาษาเชิงเทคนิคเป็นอุปสรรคสำคัญที่ลดทอนความถี่ในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchaveli (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเอไอแชทบอท ในบริบทของผู้ใช้งานในประเทศจอร์เจีย พบว่า ความถี่ในการใช้งานลดลงตามอายุ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 18-29 ปี มีแนวโน้มใช้งานบ่อยที่สุด กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มใช้งานแชทบอทน้อยลง โดยเฉพาะในบริบทที่ไม่คุ้นเคย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินหรือการใช้งานเพื่อการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการใช้งานเอไอแชทบอทสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้งานแชทบอทได้อย่างหลากหลายและมีความเข้าใจในศักยภาพของเทคโนโลยีมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้แชทบอทในเชิงการศึกษา เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ หรือช่วยแก้ไขปัญหาด้านงานวิชาการ หรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้แชทบอทในลักษณะของการสื่อสารพื้นฐาน หรือการขอข้อมูลที่เข้าใจง่าย การถามคำถามทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchaveli (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเอไอแชทบอท ในบริบทของผู้ใช้งานในประเทศจอร์เจีย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มักใช้งานแชทบอทบ่อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและความเข้าใจในประโยชน์ของแชทบอทมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มักมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า โดยมักใช้เฉพาะในกรณีจำเป็น เช่น การขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการพื้นฐาน

ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุดต่อเดือน คือ นักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากนักเรียน / นักศึกษามักใช้แชทบอทในบริบทของการค้นคว้าหาข้อมูล การสรุปเนื้อหา หรือช่วยแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ การเรียน ความถี่สูงกว่า เนื่องจากแชทบอทสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการศึกษาได้ทันทีและต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijaya et al. (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับแชทบอทในอาชีพสายการศึกษา พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้ ChatGPT เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องมีอุปกรณ์พิเศษ มีความสามารถในการให้คำตอบได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้เริ่มต้นจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า และยังไม่มียearsประสบการณ์ในการทำงาน จึงมีการพึ่งพาการใช้เอไอแชทบอทในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานและสามารถทำงานที่มีความซับซ้อนมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัย Chen et al. (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้กับเอไอแชทบอท ของอเมริกาและจีน พบว่า

กลุ่มเยาวชนอายุ 18-29 ปี มีการใช้งานสูงสุดในทุกบริบท เนื่องจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใช้แพลตฟอร์มเพื่อการค้นคว้าข้อมูลและการช่วยทำงาน เช่น การเขียนอีเมลและการจัดการเอกสาร

ด้านประสบการณ์ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้ง เพื่อขอคำแนะนำในการทำงานและการแก้ปัญหาเบื้องต้น โดยผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paulussen et al. (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับและการใช้งานเอไอแพลตฟอร์มในองค์กร พบว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ใช้งานเอไอแพลตฟอร์มมากที่สุด เนื่องจากต้องการความช่วยเหลือในกระบวนการทำงานใหม่ ๆ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์มาก มีความถนัดในการใช้งานต่ำที่สุด แต่ใช้งานในลักษณะเฉพาะทางที่ซับซ้อนกว่า

ผลการวิจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากเอไอแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของพวกเขา เช่น ลดเวลาในการทำงาน หรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Camilleri (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความตั้งใจใช้งาน ChatGPT พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลสูงสุดต่อการตั้งใจใช้งาน ChatGPT โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wutthiphaphinyo (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยการโต้ตอบเนื้อหาข้อความที่มีความชัดเจน สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสนหรือถามซ้ำ ที่สำคัญต้องมีความถูกต้อง

ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากแพลตฟอร์มใช้งานง่าย กระตุ้นให้ผู้ใช้ใช้งานรู้สึกสะดวกและไม่กังวลกับเทคโนโลยีใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragheb et al. (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีแพลตฟอร์มในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศอียิปต์ พบว่า นักศึกษาที่มองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีแนวโน้มที่จะทดลองและใช้งานในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wutthiphaphinyo (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่า องค์ประกอบที่ดึงดูดสายตา เช่น ภาพพื้นหลัง กล้องข้อความ การจัดวางของข้อมูลความทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้งานเอไอแพลตฟอร์มได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะดุด สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ส่งผลโดยตรงต่อความถี่ในการใช้งานเอไอแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuberkar and Singhal (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มที่ใช้ AI ในบริบทของบริการขนส่งสาธารณะ พบว่า ผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้สะดวก เช่น ผ่านสมาร์ตโฟน หรือแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มใช้งานบ่อยขึ้น

ด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผลกระทบจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่กระตุ้นให้ใช้งานเอไอแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Camilleri (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและ

ความตั้งใจใช้งาน ChatGPT พบว่า อิทธิพลทางสังคมช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทดลองใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยกับเอไอแชทบอท

ด้านความเคยชิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้งานเอไอแชทบอทเป็นประจำจะพัฒนาความเคยชินในการพึ่งพาแชทบอทเพื่อช่วยเหลือในการทำงานและการเรียน ความเคยชินทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่สม่ำเสมอ และเพิ่มความถี่ในการใช้งานโดยไม่ต้องมีแรงจูงใจภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farooq and Iqbal (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินพฤติกรรมการทำงานของนักศึกษาในยุค ChatGPT พบว่า นักศึกษาที่เคยใช้ ChatGPT อย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะพัฒนาเป็นความเคยชิน และใช้แชทบอทต่อไปในระยะยาว

ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเอไอแชทบอทมีความน่าเชื่อถือ และการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ช่วยเพิ่มความมั่นใจ และกลับมาใช้ซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuberkar and Singhal (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและตั้งใจใช้งานแชทบอทที่ใช้ AI ในบริบทของบริการขนส่งสาธารณะ พบว่า ผู้ใช้ที่รู้สึกว่าจะเอไอแชทบอทให้ข้อมูลที่แม่นยำ และปลอดภัยจะมีแนวโน้มใช้ระบบนี้มากขึ้น

ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม พบว่า ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้ที่รับรู้ว่าจะเอไอแชทบอททำงานได้เร็วกว่า แม่นยำกว่า และลดเวลาการทำงาน มีแนวโน้มใช้แชทบอทมากขึ้น เมื่อเทียบกับนวัตกรรมอื่น ๆ อย่างชัดเจน ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมและเครื่องมือที่ใช้กันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท เนื่องจากผู้ใช้สามารถทดลองใช้เอไอแชทบอทได้ฟรีและรู้สึกสะดวกใจในการใช้งาน จะมีแนวโน้มใช้ถี่ขึ้น และมีแนวโน้มการสมัครสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayanwale and Ndlovu (2024) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการใช้แชทบอทเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา พบว่า ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ นักศึกษาที่เห็นว่า เอไอแชทบอทมีประโยชน์มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีแนวโน้มสมัครสมาชิกและใช้งานในระยะยาวมากขึ้น ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ นักศึกษาที่สามารถใช้งานเอไอแชทบอทควบคู่ไปกับแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่แล้ว มีแนวโน้มใช้งานถี่ขึ้นและสุดท้ายด้านลักษณะสามารถทดลองใช้ การเปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถทดลองใช้เอไอแชทบอทก่อนสมัครใช้งาน ส่งผลให้นักศึกษามีแนวโน้มใช้เอไอแชทบอทบ่อยขึ้นมีแนวโน้มสมัครสมาชิกสูงขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านอิทธิพลทางสังคม จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเอไอแชทบอท โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้งานมาก่อน ดังนั้น ผู้พัฒนาและให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยกระแสจากผู้ใช้จริง หรือการรับรองจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้ใช้ใหม่ เช่น การสร้างรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง และการใช้การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) ผู้เชี่ยวชาญในมุมมองที่น่าเชื่อถือ

2. ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีแนวโน้มเลือกใช้งานแพลตฟอร์มที่มีระบบการใช้งานเป็นมิตรต่อผู้ใช้ และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น

ผู้พัฒนาและให้บริการควรรออกแบบระบบที่มีความซับซ้อนน้อย รองรับภาษาต่าง ๆ รวมถึงจัดให้มีการช่วยเหลือด้านการใช้งาน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ เช่น การเพิ่มระบบแนะนำการใช้งานอัตโนมัติ และการเพิ่มคู่มือหรือวิดีโอสอนการใช้งาน

3. ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีแนวโน้มเลือกใช้เอไอแชทบอท หากเห็นว่ามีประสิทธิภาพและให้ประโยชน์มากกว่าวิธีการดั้งเดิม เช่น การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การแปลภาษา หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาบทความ ดังนั้น ผู้พัฒนาและให้บริการควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของเอไอแชทบอท ผ่านการนำเสนอคุณลักษณะเด่น เช่น ความเร็วในการตอบสนอง ความแม่นยำในการให้ข้อมูล และความสามารถในการทำงานแบบอัตโนมัติ พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์การเปรียบเทียบกับบริการรูปแบบอื่นในเชิงสถิติหรือกรณีศึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น การเปรียบเทียบการใช้งานระหว่างเอไอแชทบอท และวิธีการสืบค้นข้อมูล หรือประมวลผลแบบเดิม

4. ด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม นักเรียน / นักศึกษา เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้ที่มีแนวโน้มใช้งานเอไอแชทบอทสูง โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษา เช่น การค้นคว้าหาความรู้ การทำการบ้าน การสรุปเนื้อหา และการฝึกฝนภาษา โดยกลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวมักมีข้อจำกัดด้านรายได้ เนื่องจากยังไม่มีรายได้ประจำหรือมีแหล่งเงินทุนที่จำกัด ดังนั้น การพัฒนาแพ็คเกจราคาสำหรับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้ในระบบการศึกษา

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป**

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดได้ในภายภาคหน้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรของปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านนวัตกรรม และการพัฒนาเทคโนโลยี

2. การวิจัยในครั้งนี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีหลากหลายอาชีพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เจาะลึกและมีความแม่นยำมากขึ้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจเรื่องที่จะทำการวิจัยในแนวทางเดียวกันควรศึกษาอาชีพเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มนักการตลาด อุตสาหกรรมบริการ การเงิน อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มผู้ประกอบการ และธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้งานเอไอแชทบอทที่เฉพาะเจาะจง

## เอกสารอ้างอิง

- AIS. (2023, July 6). *Revolutionizing traditional call centers with next-generation AI voice bot services by AIS business*. <https://www.ais.th/en/business/news-and-activity/articles/ai-voice-bot-by-ais-business-revolutionizes-call-center>
- Amer jid Almahri, F. A., Bell, D., & Gulzar, Z. (2024). *Chatbot technology use and acceptance using educational personas* informatics. <https://www.mdpi.com/2227-9709/11/2/38>
- Ayanwale, M. A., & Ndlovu, M. (2024). Investigating factors of students' behavioral intentions to adopt chatbot technologies in higher education: Perspective from expanded diffusion theory of innovation. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100396>
- Camilleri, M. A. (2024). Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using smartpls to advance an information technology acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123247>
- Chakrachacha, R., & Chiraprawat, W. (2012). Lifestyles of subcultures in generation Y. *Journal of Communication Arts*, 30(3), 140-154. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213412>
- Chantranukul, R. (2023, March 4). *New China insights: ChatGPT in China and the new challenges for Chinese leadership*. <https://mgronline.com/china/detail/9660000020700>
- Chen, S., Li, X., Liu, K., & Wang, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2186-2200. <https://doi.org/10.1002/mar.21862>
- Chompookham, P., & Chakkrapheesirisuk, N. (2020). Factors influencing job satisfaction and work motivation: A comparative case study of generation Y and generation Z in Bangkok metropolitan area. *The Editorial Board of the Chulalongkorn Journal of Business Review*, 42(3), 1-18.
- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, 10(1), 101-129. <https://www.jstor.org/stable/3001666>
- EDDY. (2024, March 18). *ChatGPT vs. Microsoft Copilot vs. Google Gemini 3: The ultimate ai showdown of today*. <https://notebookspec.com/web/752530-chatgpt-vs-microsoft-copilot-vs-google-gemini-3-best-ai>
- Faber, E. (2024, June 3). *Gen Zs and millennials find reasons for optimism despite difficult realities*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/deloitte-gen-z-millennial-survey.html>

- Farooq, V., & Iqbal, S. (2023). *Evaluating university students' work-habits in the era of ChatGPT* [Master Thesis, National University of Sciences and Technology (NUST)]. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/profile/Virdah-Farooq-2/publication/384445769\\_Evaluating\\_University\\_Students'\\_Work-Habits\\_in\\_the\\_Era\\_of\\_ChatGPT/links/66f9a0069e6e82486ff6db94/Evaluating-University-Students-Work-Habits-in-the-Era-of-ChatGPT.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Virdah-Farooq-2/publication/384445769_Evaluating_University_Students'_Work-Habits_in_the_Era_of_ChatGPT/links/66f9a0069e6e82486ff6db94/Evaluating-University-Students-Work-Habits-in-the-Era-of-ChatGPT.pdf)
- Holdsworth, J. (2024, January 18). *Unlocking the power of chatbots: Key benefits for businesses and customers*. <https://www.ibm.com/blog/unlocking-the-power-of-chatbots-key-benefits-for-businesses-and-customers/>
- Kanchaveli, M. (2022). *Motives for the adoption of AI chatbots in Georgia* [Master's Thesis, Tallinn University of Technology]. TalTech Digikogu.
- Kongernkrang, W., Sasithanakornkaew, S., & Kumsubha, B. (2024). Factors influencing the acceptance and continuous use behavior of ChatGPT artificial intelligence. *Journal of MCU Nakhondhat*, 11(2), 120-129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275311>
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Kuberkar, S., & Singhal, T. K. (2020). Factors influencing adoption intention of AI powered chatbot for public transport services within a smart city. *International Journal of Emerging Technologies and Advanced Engineering*, 11(3), 948-958. [https://www.academia.edu/download/63770912/AI\\_Chatbot\\_for\\_Public\\_Transport20200628-57077-1v0mieb.pdf](https://www.academia.edu/download/63770912/AI_Chatbot_for_Public_Transport20200628-57077-1v0mieb.pdf)
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). Chatting with ChatGPT: Analyzing the factors influencing users' intention to use OpenAI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11), e20962. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)08170-7](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)08170-7)
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Paisanphanit, C., & Anantachat, S. (2013). The influence of materialism and self-awareness on impulsive buying behavior among generation Y consumers. *Journal of Communication Arts*, 31(1), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213454>
- Paulussen, F., Ulfert-Blank, A., Gevers, J., & Van De Calseyde, P. (2024). *Employees' acceptance of artificial intelligence chatbots: A mixed methods approach* [Master's Thesis, Eindhoven University of Technology]. Research Portal Eindhoven University of Technology. [https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/335883166/Master\\_Thesis\\_Famke\\_Paulussen.pdf](https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/335883166/Master_Thesis_Famke_Paulussen.pdf)

- Pipatthanuwong, K., Chanruang, S., Thongphap, P., & Liniva, J. (2024). Motivational factors influencing the retention of generation Z production line employees: A case study of ABC company ltd. *Journal of Economics and Business Administration Review*, 20(1), 81-101. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/548>
- Ragheb, M. A., Tantawi, P., Farouk, N., & Hatata, A. (2022). Investigating the acceptance of applying chat-bot (Artificial Intelligence) technology among higher education students in Egypt. *International Journal of Higher Education Management*, 8(2). <https://www.academia.edu/download/96162300/2022-02-28-20-55-56-PM.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). Free Press.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., Cass, A. O., Watson, J., & Kanuk, L. (2001). *Consumer behaviour*. Prentice Hall.
- Thormundsson, B. (2024, May 20). *Interesting statistics about ChatGPT*. <https://www.thailibrary.in.th/2024/05/20/gai-chatgpt-usage/>
- Tsui, A. S., & Gutek, B. A. (1999). Demographic differences in organizations: Current research and future directions. *Sage Publications, Inc.*, 47(3), 588-591. <https://www.jstor.org/stable/3094862>
- 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. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Wijaya, T. T., Su, M., Cao, Y., Weinhandl, R., & Houghton, T. (2024). Examining Chinese preservice mathematics teachers' adoption of AI chatbots for learning: Unpacking perspectives through the UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12837-2>
- Wutthiphaphinyo, N. (2021). *A study of factors affecting chatbot user's satisfaction* [Master's Thesis, Mahidol University]. Master of Management, College of Management. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4123>

