

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน

อริสา สัมพันธ์¹
อริยา เฟลินจิตต์²
ณัฐวิภา ขาวระโทก³
ฟ้าประทาน ชูสงค์⁴
วารุณี ตันตวงศ์วานิช⁵

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 06-1980-3344 อีเมล: Arisaa.sph@gmail.com
รับเมื่อ 4 มีนาคม 2568 ตอรับเมื่อ 23 เมษายน 2568 10.14416/j.faa.2026.25.003

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร และใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน จำนวน 400 คน ที่ได้ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนจากองค์กร ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และปัจจัยมานุษยรูปลักษณ์ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน

คำสำคัญ : ระบบปัญญาประดิษฐ์ ความตั้งใจทางพฤติกรรม การยอมรับเทคโนโลยี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Influencing Behavioral Intention to Use Artificial Intelligence (AI) for Work

Arisa Sumphan¹

Ariya Phloenchit²

Nattavipa Khowkratok³

Fa-prathan Choosong⁴

Warunee Tuntiwongwanich⁵

¹ Corresponding Author, E-mail : Arisaa.sph@gmail.com

Received 4 March 2025; Accepted 25 April 2025 10.14416/j.faa.2026.25.003

Abstract

This research aims to examine the factors influencing behavioral intention to use artificial intelligence (AI) systems for work. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 400 individuals aged 18 and above, residing in Chonburi and Bangkok, and utilizing AI systems for work. The questionnaire underwent reliability and content validity verification. Quantitative data analysis methods were employed, including descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistical analyses, specifically the F-test (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis, with a significance level of 0.05. The research findings indicate that organizational support, organizational culture, perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, perceived trust, and anthropomorphism, as well as differences in educational levels among individuals, significantly influence behavioral intention to use AI systems for work.

Keywords : Artificial Intelligence (AI), Behavioral Intention, Technology Acceptance

¹ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

³ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

⁴ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต ทั้งในด้านการทำกิจวัตรประจำวัน และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิตมนุษย์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น หนึ่งในเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญ คือ ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ AI ในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในหลายมิติ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ การใช้ AI ในการอำนวยความสะดวกลูกค้าผ่านแชทบอท (Chatbot) ที่สามารถโต้ตอบได้ตลอดเวลา การนำ AI มาใช้ตรวจสอบและป้องกันการฉ้อโกงในธุรกรรมทางการเงิน การวางแผนทรัพยากรองค์กร รวมถึงการช่วยคาดการณ์แนวโน้มทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Blendata, 2567) จากผลการสำรวจ Techsauce Team (2567) พบว่าพนักงานในประเทศไทยกว่า 92% ได้ใช้นวัตกรรม AI เข้ามาใช้เพื่อการทำงาน ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 75

ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ยังพึ่งพาบุคลากรเป็นหลักในกระบวนการดำเนินงาน เช่น การจัดการเอกสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา การบันทึกข้อมูล ตลอดจนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีปริมาณมากส่งผลให้การปฏิบัติงานใช้เวลานาน ในบางกรณีอาจเกิดข้อผิดพลาดจากมนุษย์ในด้านความถูกต้องและความแม่นยำอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดประสิทธิภาพในการทำงาน การนำ AI ที่มีการออกแบบด้วยความแม่นยำมาใช้ในการทำงานนั้นจะสามารถลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานด้วยมือได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานที่ต้องการความถูกต้องสูง เช่น การประมวลผลเอกสารหรือการคำนวณเชิงวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำมากขึ้น บางองค์กรใช้ AI ในการสื่อสารการให้บริการลูกค้า เช่น มีระบบตอบคำถามอัตโนมัติช่วยให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองและสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุนทั้งในด้านเวลาและทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียที่เกิดจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีผลต่อความคุ้มค่าและความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจ (DIA, 2563)

ดังนั้น AI จึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันโดยหลายองค์กรเริ่มนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาการทำงานให้ทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความสะดวกสบายให้แก่พนักงาน และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ (Mandala AI, 2566) ทั้งนี้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานแต่ละคนอาจจะไม่เท่ากัน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ AI มีความแตกต่างกัน องค์กรจึงต้องคำนึงถึงพนักงานและเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะนำ AI นั้นมาใช้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด อีกทั้งความก้าวหน้าของ AI ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการพัฒนาสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคมให้เติบโตในทิศทางที่ยั่งยืนได้

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยภายในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่างานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเพิลิตเพลินร่วมกันนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นเป็นช่องว่างในการทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ AI เพื่อประกอบการทำงาน เพื่อศึกษาว่าตัวแปรข้างต้นนั้นส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงานแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้พัฒนาและนักวิจัยในการออกแบบ ปรับปรุงคุณภาพเพื่อนำไปพัฒนา AI ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อการตอบสนองความต้องการของการใช้งานเพื่อประกอบการทำงานได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI)

ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นหนึ่งในวิทยาการคอมพิวเตอร์ที่มุ่งเน้นให้เครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์สามารถเลียนแบบกระบวนการคิด การเรียนรู้และการตัดสินใจของมนุษย์ได้ (Russell & Norvig, 2021) โดยมีแนวคิดพื้นฐานคือ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หมายถึงความสามารถของระบบในการปรับปรุงตนเองจากข้อมูลที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นต้องมีการตั้งโปรแกรมแบบตายตัว โดยอัลกอริทึมที่ใช้ในระบบนี้สามารถจำแนก วิเคราะห์ รวมถึงประมวลผลข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Networks) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากสมองมนุษย์ ทำให้ระบบสามารถเรียนรู้และแยกแยะข้อมูลที่ซับซ้อนได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Goodfellow, et al., 2016) ซึ่งในทศวรรษที่ผ่านมา AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายอุตสาหกรรม เช่น การบริการ การผลิต และสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการทำงานที่ AI ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดภาระงานซ้ำซ้อน และช่วยในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด (Chui, et al., 2016) แม้ว่า AI จะสร้างโอกาสในการทำงานใหม่ที่ต้องการทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ก็ส่งผลให้ตำแหน่งงานบางประเภทถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ (Brynjolfsson & McAfee, 2014) ทำให้องค์กรและสังคมต้องเตรียมความพร้อมในด้านทักษะและนโยบายการทำงานในอนาคต

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความหลากหลายด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างประชากร รวมถึงประสบการณ์ในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวบ่งบอกถึงที่มาของบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันของแต่ละคน ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถวัดได้ชัดเจนและง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors)

องค์กร (Organization) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำงานร่วมกันในทิศทางเดียวกันและแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักร่วมกัน (Fayol, 2016) โดย Etzioni (1961) ได้เสริมว่าองค์กรเป็นหน่วยทางสังคมหรือกลุ่มบุคคลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่และดำเนินกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ซึ่งการสนับสนุนจากองค์กร (Organization Support) เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมพนักงานให้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและโอกาสใหม่ ๆ สะท้อนความตั้งใจในการพัฒนาพนักงานและเติบโตอย่างยั่งยืน องค์กรที่สนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมให้พนักงานพร้อมรับมือกับความท้าทายได้ (ณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2551) ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กรแต่ละแห่ง โดยประกอบด้วยค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรยึดถือร่วมกัน ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางขององค์กร โดย Ravasi and Schultz (2006) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมองค์กรว่าเป็นชุดของสมมติฐานทางจิตที่สมาชิกในองค์กรใช้ร่วมกัน ซึ่งกำหนดลักษณะการทำงานที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้งานรับรู้ ประเมิน และตัดสินใจนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ใช้งานพิจารณาถึงประโยชน์ ผลลัพธ์ และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology

Acceptance Model: TAM) ที่เสนอโดย Davis (1989) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยเน้น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยแรกการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับตนเองได้ ปัจจัยที่สองการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนปราศจากความยากลำบาก และไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้มากเกินไป ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายสาขา เช่น การศึกษา การแพทย์ และธุรกิจเพื่อวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติม เช่น TAM2 และ UTAUT เพื่อเพิ่มความครอบคลุม และความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

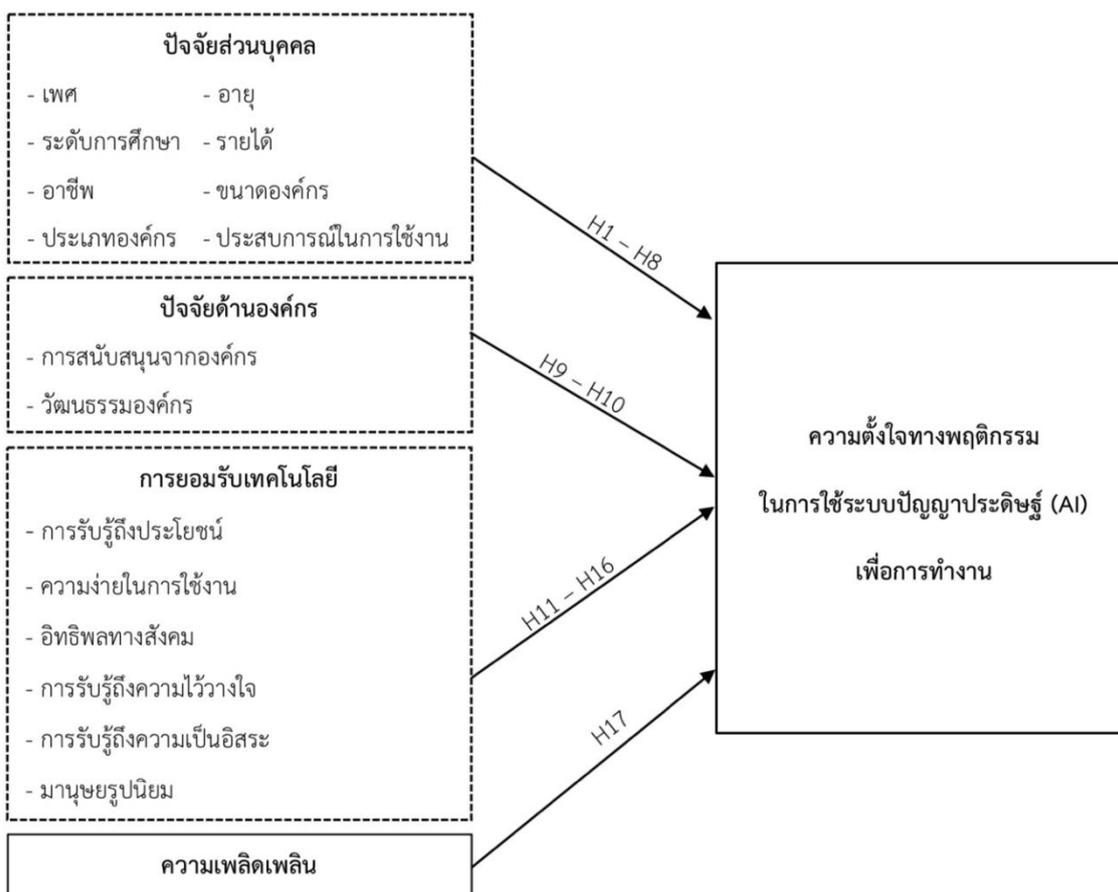
3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง การที่บุคคลนั้นได้ปล่อยอารมณ์ของตนเองให้คล้อยตามไปกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองสนใจ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2555) ซึ่งเป็นสภาวะทางอารมณ์ด้านบวกที่สามารถเติมเต็มความปรารถนาของบุคคลนั้นให้มีความสุขสนุกสนาน มีความสุขกับสิ่งที่ตนสนใจ อาจเกิดจากการทำกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ความสร้างพึงพอใจ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสทั้งห้าและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ พฤติกรรม และคุณภาพชีวิตของบุคคล โดยขึ้นอยู่กับมุมมอง และการตีความของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นเกม ดูหนังหรือการทำกิจกรรมประจำวันก็สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ (Kim, 2011)

3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจทางพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจทางพฤติกรรม (Behavioral Intention) นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทต่าง ๆ ความตั้งใจเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่จะสะท้อนถึงความพร้อมหรือความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในบริบทนี้จะหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งนี้ความตั้งใจอาจเกิดจากการรับรู้การใช้งานของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ และอาจรวมไปถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยอาจเกิดจากการเรียนรู้การใช้งานนั้นด้วยตนเอง ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนี้ส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นจากศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม และพฤติกรรมศาสตร์ (ธนพัทธ์ จันทร์พิพัฒน์พงศ์ และชาลิน สุวรรณวงศ์, 2564)

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยนี้ คือ บุคคลซึ่งมีอายุ 18 ขึ้นไปที่สามารถตัดสินใจและให้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม นำเชื่อถือ อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและกรุงเทพมหานคร และเคยใช้เทคโนโลยีระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้ AI ที่แน่ชัดผู้วิจัยจึงมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1977) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้จากการคำนวณพบว่าต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน สะดวกต่อการวิเคราะห์ และจัดเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการใช้รูปแบบการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดขององค์กร ประเภทขององค์กร และระดับประสบการณ์ในการใช้งาน AI จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร จำนวน 6 ข้อ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 18 ข้อ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินจำนวน 3 ข้อ และความตั้งใจทางพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ โดยในข้อคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะแบบสำรวจตามรายการ (Check List) และในส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยคณะผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการศึกษากับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน (Cronbach, 1990) และนำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) ซึ่งค่าความความไว้วางใจของแบบสอบถามหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Hair, et al., 2019) โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.701-0.877 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามเกินออกไปจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 604 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามเงื่อนไข โดยกระจายแบบสอบถามผ่านลิงก์ Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Facebook, Line และ Instagram โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30 วัน ซึ่งหลังจากการคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า มีข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (2) การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต้นหลายตัวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหนึ่งตัว

5. ผลการวิจัย

5.1 จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 รายได้อยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ขนาดขององค์กรอยู่ในองค์กรขนาดเล็ก (1-50) คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ทำงานอยู่ในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีประสบการณ์ในการใช้ AI 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8

5.2 จากการศึกษาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยการสนับสนุนจากองค์กรและปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงความเป็นอิสระ ปัจจัยมานุษยรูปนิยม และปัจจัยการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสนับสนุนจากองค์กร	4.104	0.723	มาก
วัฒนธรรมองค์กร	4.104	0.723	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.173	0.686	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.078	0.704	มาก
อิทธิพลทางสังคม	4.007	0.751	มาก
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	3.691	0.924	มาก
การรับรู้ถึงความเป็นอิสระ	3.729	0.911	มาก
มานุษยรูปนิยม	3.702	0.914	มาก
ความเพลิดเพลิน	4.196	0.674	มาก

ที่มา : คณะวิจัย

5.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน

ตัวแปร	F-test	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	2.247	0.107	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	1.498	0.214	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	5.397	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	0.941	0.440	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	0.943	0.439	ปฏิเสธสมมติฐาน
ขนาดขององค์กร	0.747	0.474	ปฏิเสธสมมติฐาน
ประเภทขององค์กร	0.510	0.601	ปฏิเสธสมมติฐาน
ประสบการณ์ในการใช้งาน	2.114	0.122	ปฏิเสธสมมติฐาน

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

ที่มา : คณะวิจัย

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยเมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างตามสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (F = 5.397, P-value = 0.001) เมื่อพิจารณาคู่ที่แตกต่างด้วยวิธี LSD พบว่า มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกัน เพศ (F = 2.247, P-value = 0.107) อายุ (F = 1.498, P-value = 0.214) รายได้ (F = 0.941, P-value = 0.440)

อาชีพ ($F = 0.943$, $P\text{-value} = 0.439$) ขนาดขององค์กร ($F = 0.747$, $P\text{-value} = 0.474$) ประเภทขององค์กร ($F = 0.510$, $P\text{-value} = 0.601$) และประสบการณ์ในการใช้งาน ($F = 2.114$, $P\text{-value} = 0.122$) ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 วิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน

ตัวแปร	Unstandardize B	β	T-test	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	-0.135		-0.876	0.381	
การสนับสนุนจากองค์กร	0.295	0.294	7.755	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
วัฒนธรรมองค์กร	0.088	0.092	2.396	0.017*	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.148	0.140	4.285	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.089	0.087	2.734	0.007**	ยอมรับสมมติฐาน
อิทธิพลทางสังคม	0.188	0.194	5.132	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	0.076	0.096	1.979	0.048*	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ถึงความเป็นอิสระ	0.003	0.003	0.068	0.946	ปฏิเสธสมมติฐาน
มานุษยรูปนิยม	0.110	0.139	2.895	0.004**	ยอมรับสมมติฐาน
ความเพลิดเพลิน	0.069	0.064	1.959	0.051	ปฏิเสธสมมติฐาน

$R = 0.860$, $R^2 = 0.739$, Adjust $R^2 = 0.733$, $F = 122.854$, * $P\text{-value} < 0.05$, ** $P\text{-value} < 0.01$

ที่มา : คณะวิจัย

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนจากองค์กร ($\beta = 0.294$, $P = 0.000$) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.140$, $P = 0.000$) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.194$, $P = 0.000$) มานุษยรูปนิยม ($\beta = 0.139$, $P = 0.004$) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.087$, $P = 0.007$) ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ($\beta = 0.092$, $P = 0.017$) และปัจจัยการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ($\beta = 0.096$, $P = 0.048$) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการการรับรู้ถึงความเป็นอิสระ ($\beta = 0.003$, $P = 0.946$) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.064$, $P = 0.051$) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) คิดเป็นร้อยละ 73.9

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI)} &= -0.135 + 0.295 (\text{การสนับสนุนจากองค์กร}) + 0.088 (\text{วัฒนธรรมองค์กร}) \\ &+ 0.148 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์}) + 0.089 (\text{การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) \\ &+ 0.188 (\text{อิทธิพลทางสังคม}) + 0.076 (\text{การรับรู้ถึงความไว้วางใจ}) \\ &+ 0.003 (\text{การรับรู้ถึงความเป็นอิสระ}) + 0.110 (\text{มานุษยรูปนิยม}) \\ &+ 0.069 (\text{ความเพลิดเพลิน}) \end{aligned}$$

6. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จากผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ AI ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีทักษะในการค้นหาและประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา เพชรศรี (2566) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนนั้นพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชทจีพีที (ChatGPT) เป็นประจำในการทำงาน และในส่วนของปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดองค์กร ประเภทขององค์กร และประสบการณ์ในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ AI ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนบุคคลที่ใช้ AI ในการทำงานซึ่งต้องการข้อมูล คำตอบหรือข้อเสนอแนะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีเป้าหมายและวิธีการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ความแตกต่างในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดองค์กร ประเภทขององค์กร และประสบการณ์ในการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ AI ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ประกอบผล (2562) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนนั้นพบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้งานและความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่ซับซ้อนกว่านั้น อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน

6.2 ปัจจัยสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานรู้สึกว่าการสนับสนุนจากองค์กรช่วยเพิ่มความมั่นใจ และความสามารถในการปรับตัว และยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้งยังลดภาระการทำงานที่ไม่จำเป็นและซ้ำซากได้ (พิสิฐ ทางธนกุล, 2567) โดยสอดคล้องกับผลจากการศึกษาในงานวิจัยของสุกฤดา บุรินทร์วัฒนา และคณะ (2564) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนนั้นพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากพนักงานต้องการให้ผู้บริหารตระหนักถึงข้อได้เปรียบในการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งสามารถนำมาสู่ความสำเร็จของกิจการได้

6.3 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานมีมุมมองเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะช่วยลดความวิตกกังวลและการต่อต้านต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการที่องค์กรมีวัฒนธรรมที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นยังช่วยให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในการใช้งาน AI มากขึ้น และรู้สึกว่า การใช้ AI เป็นสิ่งที่ควรทำและเป็นไปตามค่านิยมขององค์กร (อัครพร พึ่งพร, 2566) โดยสอดคล้องกับผลจากการศึกษาในงานวิจัยของ Borkovich (2015) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนนั้นพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี โดยองค์กรที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี และสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มักจะช่วยให้พนักงานเกิดความมั่นใจ และเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น

6.4 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่ความรู้สึกว่า AI มีประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยประหยัดเวลา และสามารถทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถจัดการงานที่มีลักษณะซ้ำซ้อนที่ใช้เวลานานได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหาข้อมูล จัดเรียงข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังสามารถช่วยในการสร้างสรรค์เนื้อหา ช่วยหาไอเดียหรือหัวข้องานได้ (Jenosize.com, 2568) สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิดา กอเงินกลาง และคณะ (2567) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนนั้นพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถลดระยะเวลาในการหาไอเดียหรือหัวข้อ และการคิดคอนเทนต์ (Content) อีกทั้งช่วยในการจัดสรรเวลาการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.5 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน เนื่องจาก AI เป็นระบบที่มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย ใช้งานสะดวก ไม่มีความซับซ้อนที่เกินความจำเป็น และไม่ยุ่งยากมากเกินไป ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้ AI นั้นใช้งานได้ง่าย ทำให้เกิดความต้องการใช้งานเพิ่มมากขึ้น (รชฎ จันทรน้อย และอัจฉรา เต่นเจริญโสภ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณิดา กอเงินกลาง และคณะ (2567) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานได้ เพราะระบบไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน การใช้งานเหมือนการสนทนาในแอปพลิเคชันแชททั่วไป อีกทั้งส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้งานอีกด้วย

6.6 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน เนื่องจาก AI กำลังเป็นที่นิยมและเป็นกระแสในยุคปัจจุบัน และผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ เนื่องจาก AI ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ถือว่าเป็นกระแสและเป็นเทคโนโลยีแห่งปี (เดลินิวส์, 2568) อีกทั้งผู้ใช้งานยังมีแนวโน้มการใช้ AI ตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อน คนรอบข้างหรือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilquise, et al. (2023) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาในการแสดงพฤติกรรมในการใช้แชทบอทในการให้คำแนะนำ เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมที่มีความเข้มแข็งสามารถส่งเสริมให้เกิดความเต็มใจในการยอมรับและใช้งาน AI ได้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากความเชื่อของกลุ่มคนในสังคม เช่น เพื่อน คนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกสบายของระบบ

6.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้ AI เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สามารถดูแลและเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย มีความสามารถในการให้คำตอบได้ถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยทำให้เราสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวของ AI ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน (Mayer, et al., 1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong and Mo (2019) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านมือถือ เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกไว้วางใจในความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของการให้บริการการชำระเงินผ่านมือถือ

6.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นอิสระ (Perceived Autonomy) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อมั่นในความสามารถของ AI ที่ไม่สามารถทดแทนการตัดสินใจของมนุษย์ได้ในบางสถานการณ์หรืออาจมีความคุ้นเคยกับกระบวนการทำงานแบบเดิมจึงอาจเป็นอุปสรรคทำให้ผู้ใช้ยังไม่รู้สึกถึงความเป็นอิสระในการทำงานด้วย AI (Business & Technology, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilquise, et al. (2023) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบบนพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นอิสระไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้แชทบอทให้คำปรึกษา เนื่องจากปัจจัยด้านความเป็นอิสระยังไม่ใช่ปัจจัยที่นักศึกษาคำนึงถึงเมื่อมีความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้แชทบอทให้คำปรึกษา แต่นักศึกษามีความคำนึงถึง และให้ความสำคัญกับการใช้งานในการค้นหาข้อมูล ความสะดวกสบายที่เป็นเครื่องมือเสริมช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นมากกว่าที่จะเป็นที่ปรึกษาที่สามารถคิดและตัดสินใจแทนมนุษย์ได้

6.9 ปัจจัยด้านมานุษยรูปนิยม (Anthropomorphism) ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้ AI เนื่องจากเชื่อว่า AI มีลักษณะพฤติกรรม การกระทำ และความคิดที่

คล้ายกับมนุษย์สามารถพูดคุย ให้คำปรึกษา มีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีความรู้สึก แสดงอารมณ์ผ่านทางข้อความได้ (Kennedy, 1992) เช่น การที่ผู้ใช้งานนำเรื่องที่มีปัญหากลุ่มใจมาปรึกษากับ AI ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเรียน การวางแผน การจัดสรรเวลา เป็นต้น มาให้ช่วยแก้ปัญหา แสดงความคิดเห็น และหาทางออกให้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuberkar and Singhal (2020) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้นพบว่า ปัจจัยด้านมานุษยรูปนัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำแชทบอทที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในบริการขนส่งสาธารณะภายในเมืองอัจฉริยะ เนื่องจากผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรู้สึกถึงความสามารถของแชทบอทที่มีคุณลักษณะของการสนทนาโต้ตอบได้เหมือนมนุษย์

6.10 ปัจจัยความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการทำงาน เนื่องจากแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแสดงออกว่าตนรู้สึกสนุกสนาน และเพลิดเพลินกับการใช้ AI แต่ความรู้สึกดังกล่าวไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการนำ AI ไปใช้จริงในการทำงาน ซึ่งความเพลิดเพลินอาจมีบทบาทในช่วงเริ่มต้นของการใช้ AI ในการทำงาน แต่เมื่อเวลาผ่านไปปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและการเรียนรู้วิธีใช้ AI อาจมีผลมากกว่า แต่เมื่อผู้ใช้คุ้นเคยกับ AI และเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้ระบบนั้น ดังนั้นความเพลิดเพลินอาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ AI ต่อไป (Venkatesh, et al., 2003) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา ธิรโสภี และชัยวัฒน์ อุตตมากร (2562) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้นพบว่า ความเพลิดเพลินไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเรียนรู้ผ่านระบบ Thai MOOC

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

7.1.1 หน่วยงานหรือองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมอบรมหรือพัฒนาทักษะการใช้ AI ให้กับพนักงาน โดยเน้นที่ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงประโยชน์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและ ใช้งาน AI อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

7.1.2 ภาครัฐหรือหน่วยงานกำหนดนโยบายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนด้านยุทธศาสตร์ดิจิทัลหรือสมรรถนะที่ ส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยี AI ให้กับประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.2.1 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ตัวแปรด้านความเป็นที่นิยมหรืออาจเพิ่มตัวแปรคั่นกลางในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2.2 จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ มีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว การศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสำรวจความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้บริโภคในลักษณะเชิงลึก ซึ่งอาจดำเนินงานด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้การวิจัยมีชุดข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ

7.2.3 จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับ AI โดยไม่มีการระบุถึงประเภทหรือแบรนด์ (Brand) ที่เฉพาะเจาะจง การศึกษาวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาที่ระบุกรณีศึกษาที่ชัดเจน เช่น ระบุประเภทแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน หรือระบุแบรนด์ (Brand) ของ AI ให้มีความชัดเจน เนื่องจาก AI นั้นมีความหลากหลาย อีกทั้งยังมีผู้ใช้งานที่มีแตกต่างกัน ส่งผลให้ควรระบุถึงความชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการเก็บข้อมูล

8. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑามาศ ประกอบผล. (2562). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. สืบค้นจาก http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1596266807.pdf
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมมองการณ์ไกล*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐฐา ธิรโสภี และชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเว็บพอร์ทัลของการเรียนการสอนในระบบเปิด Thai MOOC. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(5), 96-116.
- เดลินิวส์. (2568). *เมื่อ “AI” บุกไทยหนักมาก!! เทรนด์เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/4251460/>
- ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และชารินทร์ สุวรรณวงศ์. (2564). พฤติกรรมศาสตร์ : มุมมองในศาสตร์ที่แตกต่าง. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 14(2), 129-135.
- พิสิฐ ทางธนกุล. (2567). *เปิด 4 ผลลัพธ์ของการใช้ GenAI เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/4-genai-business-transformation/>
- รชฎ จันทน์น้อย และอัจฉรา เด่นเจริญโสภ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/8741>
- วรรณิตา กอเงินกลาง, ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และภานนท์ คุ่มสุภา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 11(2). 120-129. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/275311/182358/1124555>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2555). *พจนานุกรม (๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕)*. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=พจนานุกรม-๑๒-กุมภาพันธ์>
- สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา, จิตติชัย ห่อทอง, สวียา ปารณนาดี, จันทิมา งานโคกกรวด, นิวัต กุลสุโขชาติ และเบญจมาศ อภิสิทธิ์ปัญญา. (2564). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษาและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 23(2), 87-96. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jpcru/article/view/253874>
- สุพัตรา เพชรศรี. (2566). *ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y*. [การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6504010072_18949_28802.pdf
- อัศวพร ฟิ่งพร. (2566). แรงการเปลี่ยนในองค์กร : ไม่ให้ตกยุค. *วารสารบัณฑิตศึกษาศาสตร์วิชาการ*, 1(2), 33-47.

ภาษาอังกฤษ

- Bilquise, G., Ibrahim, S., & Salhieh S. M. (2023). Investigating student acceptance of an academic advising chatbot in higher education institutions. *Education and Information Technologies*, 29(5), 1-26. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372888018_Investigating_student_acceptance_of_an_academic_advising_chatbot_in_higher_education_institutions

- BLENDATA. (2567). *ยุค Society 5.0 คืออะไร? เทคโนโลยีมีบทบาทกับชีวิตแค่ไหน? ทำไม? ธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเตรียมรับการเปลี่ยนแปลง.* Retrieved from <https://www.blendata.co/%e0%b8%a2%e0%b8%b8%e0%b8%84-society-5-0-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%b0%e0%b9%84%e0%b8%a3-%e0%b9%80%e0%b8%97%e0%b8%84%e0%b9%82%e0%b8%99%e0%b9%82%e0%b8%a5%e0%b8%a2%e0%b8%b5%e0%b8%88/>
- Borkovich, D. J., Skovira, R. J., & Breese-Vitelli, J. (2015). New technology adoption: Embracing cultural influences. *Issues in Information Systems, 16*(3), 138-147. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/354692547_New_Technology_Adoption_Embracing_Cultural_Influences
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age : Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. *Quantitative Finance, 14*(11). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/266742603_The_Second_Machine_Age_Work_Progress_and_Prosperty_in_a_Time_of_Brilliant_Technologies
- Business & Technology. (2566). *Human vs AI : AI จะมาทดแทนคนได้จริงหรือไม่?*. Retrieved from <https://aigencorp.com/human-vs-ai/>
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). *Where machines could replace humans-and where they can't (yet)*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet#/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley and Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5" ed). HarperCollins Publishers. Retrieved from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3453640>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/200085965_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Acceptance_of_Information_Technology
- DIA. (2563). *รู้จัก Big Data กับการนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจ.* สืบค้นจาก <https://www.dia.co.th/articles/what-is-big-data/>
- Etzioni, A. (1961). *A comparative analysis of complex organizations : On power, involvement, and their correlates*. Free Press of Glencoe.
- Fayol, H. (2016). *General and industrial management*. Ravenio Books.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Pearson Prentice.
- Jenosize.com. (2568). *แนะนำ 5 AI สุดอัจฉริยะ ช่วยเซฟเวลาทำงาน ชีวิตง่ายขึ้นเยอะ !*. Retrieved from <https://www.jenosize.com/th/ideas/transformation-and-technology/ai-productivity-tools>
- Kennedy, J. S. (1992). *THE NEW Anthropomorphism*. Retrieved from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=5RjoDMW8pSIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Anthropomorphism&ots=ITWaj3wLaC&sig=cms4Olw6KpN3F3Duyw7uxjU1HI&redir_esc=y#v=onepage&q=Anthropomorphism&f=false

- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 199–205.
- Kuberkar, S., & Singhal, T. K. (2020). Factors Influencing Adoption Intention of AI Powered Chatbot for Public Transport Services within a Smart City. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(3). Retrieved from <https://www.researchtrend.net/ijet/pdf/Factors%20Influencing%20Adoption%20Intention%20of%20AI%20Powered%20Chatbot%20for%20Public%20Transport%20Services%20within%20a%20Smart%20City%20Tarun%20Kumar%20Singhal%20947.pdf>
- Mandala AI. (2566). *Artificial intelligence (AI) คืออะไร? เครื่องมือไหนบ้างที่ใช้*. Retrieved from <https://www.mandalasystem.com/blog/th/297/What-is-artificial-intelligence-AI>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Ravasi, D., and Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats : Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49(3), 433–458.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence : A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Sachin Kuberkar & Tarun Kumar Singhal. (2020). Factors Influencing Adoption Intention of AI Powered Chatbot for Public Transport Services within a Smart City. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(3). Retrieved from <https://www.researchtrend.net/ijet/pdf/Factors%20Influencing%20Adoption%20Intention%20of%20AI%20Powered%20Chatbot%20for%20Public%20Transport%20Services%20within%20a%20Smart%20City%20Tarun%20Kumar%20Singhal%20947.pdf>
- Techsauce Team. (2567). *สรุป Work Trend Index 2024 เจาะลึกพฤติกรรมการใช้ AI ทำงานของคนไทย*. Retrieved from <https://techsauce.co/news/work-trend-index-2024>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward A Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3375136
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 33-38. Retrieved from <https://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613033705452.pdf>