

## ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โปรแกรม GEMINI ของนักการตลาด

รุจาภา ยงยศยิ่ง<sup>1</sup>  
กฤตณัฐ ทรัพย์สำเร็จ<sup>2</sup>  
ชนกานต์ หนูนุ่ม<sup>3</sup>  
ธีรวัฒน์ ดาราศาสตร์<sup>4</sup>  
นิภา นิรุตติกุล<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 093-945-5429 อีเมล: rujapa.1977@gmail.com  
รับเมื่อ 4 มีนาคม 2568 ตอรับเมื่อ 20 สิงหาคม 2568 10.14416/j.faa.2026.25.004

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม Gemini ในการทำการตลาดออนไลน์ โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความไว้วางใจ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์

**คำสำคัญ :** Gemini เพื่อการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความตั้งใจใช้งาน

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>4</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>5</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

## Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use Influencing Marketers' Intention to Use the Gemini Program

Rujapa Yongyotying<sup>1</sup>

Krittanat Sapsomreong<sup>2</sup>

Chanagarn Nunum<sup>3</sup>

Thirawat Darasart<sup>4</sup>

Nipa Niruttikul<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Corresponding Author, Tel.093-945-5429 Email : rujapa.1977@gmail.com

Received 4 March 2025; Accepted 20 August 2025 10.14416/j.faa.2026.25.004

### Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing the decision to use the Gemini platform in online marketing. Specifically, it analyzed the roles of trust, perceived ease of use, and perceived usefulness. The sample consisted of 400 users, and data were collected through online questionnaires. The findings revealed that trust, perceived ease of use, and perceived usefulness all had a positive effect on the intention to use Gemini in online marketing.

**Keywords :** Gemini online marketing, Trust, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Intention to use

<sup>1</sup> Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

<sup>2</sup> Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

<sup>3</sup> Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

<sup>4</sup> Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

<sup>5</sup> Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

## 1. บทนำ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถเลียนแบบการทำงานของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการคิด วิเคราะห์ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ โดยในภาคธุรกิจ AI มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การคาดการณ์แนวโน้มตลาด หรือการปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเรียลไทม์ (พีระพงษ์ แสงศรี, 2566) จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) พบว่า กว่า 75% ขององค์กรในไทยมีการประยุกต์ใช้ AI กับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ส่วนอีก 25% กำลังอยู่ระหว่างการเตรียมพร้อม (วัลย์ลักษณ์ คงพระจันทร์, 2023) นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้าน AI แห่งชาติ พ.ศ. 2565–2570 เพื่อผลักดันให้ AI กลายเป็นกลไกหลักในการพัฒนาประเทศ Davis, et al.(1989) หนึ่งในเทคโนโลยี AI ที่น่าจับตามองในปัจจุบันคือ Gemini ซึ่งเป็นโมเดลภาษาแบบมัลติโมดัล (Multimodal Transformer) ที่พัฒนาโดย Google DeepMind และเปิดตัวเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2566 จุดเด่นของ Gemini คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ ข้อความ และเสียง พร้อมทั้งมีศักยภาพในการให้เหตุผล แก้ปัญหา และปรับตัวกับบริบทได้อย่างยืดหยุ่น Gemini จึงถือเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลมหาศาลต้องการการประมวลผลที่รวดเร็วและแม่นยำ อย่างไรก็ตาม การนำ Gemini ไปใช้งานยังพบข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น ความซับซ้อนของระบบ การขาดความมั่นใจในผลลัพธ์ หรือการขาดแคลนบุคลากรที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากบริบทข้างต้น จึงเกิดความจำเป็นในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini” เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานในตลาดออนไลน์ และเพื่อวางแนวทางในการส่งเสริมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนี้อย่างเป็นระบบ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน Gemini โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์หรือมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI ในประเทศไทย

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม Gemini และความตั้งใจในการใช้งาน Gemini สำหรับการตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งาน Gemini และผู้ที่มีประสบการณ์การทำการตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน

2.2 เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม Gemini ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน Gemini ในการทำการตลาดออนไลน์ โดยศึกษาผู้ใช้งานที่มีพื้นฐานการใช้เทคโนโลยี AI หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน Gemini ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน Gemini สำหรับการตลาดออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะประกอบด้วยบุคคลที่ทำงานในด้านการตลาดออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน Gemini ในประเทศไทย

## 3. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่มีต่อแพลตฟอร์ม Gemini ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ปลอดภัย และสามารถเชื่อถือได้ในการใช้งานเพื่อการตลาดออนไลน์ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลหรือความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความง่ายในการใช้งานหมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้งานว่า Gemini เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจและใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ

ของแพลตฟอร์มได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้หรือฝึกฝนมากนัก รวมถึงการใช้งานได้สะดวกและไม่สร้างความยุ่งยากในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานว่า Gemini ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดมีความแม่นยำและรวดเร็ว หรือสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสามารถของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Gemini จากข้อมูลที่ได้จากศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 6 จังหวัดนครราชสีมา (2567) Gemini ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลายด้านที่สำคัญ เช่น ความเข้าใจภาษาธรรมชาติ (Natural Language Understanding), การสร้างเนื้อหาผ่านการประมวลผลข้อความ (Content Generation), การแปลภาษา (Translation), การสรุปข้อมูล (Summarization), และการตอบคำถาม (Question Answering) ที่มีความแม่นยำ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ (Creativity) และการเรียนรู้จากข้อมูลใหม่ ๆ (Learning Capability) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีความสามารถในการเข้าใจและตีความภาษาธรรมชาติทำให้ Gemini สามารถตอบสนองคำถามจากลูกค้า และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งานที่ต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็ว บริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้ Gemini ในด้านนี้สามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นและช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ดีในตลาด การสร้างเนื้อหาหรือ Content Generation ถือเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติที่สำคัญ ซึ่ง Gemini สามารถสร้างบทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของตลาด เปรียบเสมือนการผลิตเนื้อหาอัตโนมัติที่สามารถปรับแต่งได้ในลักษณะเฉพาะ การใช้ Gemini ในการสร้างเนื้อหาช่วยลดเวลาในการผลิต และช่วยให้เนื้อหาสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การวิเคราะห์และสังเคราะห์ความสำคัญของการใช้งาน Gemini ในการทำการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ ท่าน ความสามารถที่ Gemini นำเสนอในการประมวลผลข้อมูลและการแปลภาษาเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้ Gemini ในธุรกิจอาจยังเผชิญกับอุปสรรค เช่น การยอมรับเทคโนโลยีใหม่จากกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งอาจมีความยากลำบากในการปรับตัว โดยเฉพาะกับผู้ใช้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การศึกษาของ Venkatesh (2003) ในกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ คือ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความตั้งใจใช้งาน Gemini ในตลาดออนไลน์ได้

##### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ความไว้วางใจจึงเป็น “กลไกทางจิตวิทยา” ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่นั้น ความไว้วางใจมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน, ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ในทางบวก และความเชื่อมั่นว่าผู้พัฒนาหรือระบบจะไม่ละเมิดผลประโยชน์ของผู้ใช้ Gia-Shie & Pham (2016) เน้นย้ำว่าผู้ใช้จะเริ่มต้นใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขา “รู้สึกมั่นใจ” ว่าระบบจะไม่สร้างผลเสียหรือความเสี่ยงที่ไม่อาจควบคุมได้ ส่วน Budiantara, et al. (2019) ขยายแนวคิดนี้โดยกล่าวว่า ความไว้วางใจสะท้อนถึงความเต็มใจในการให้ผู้อื่น (ในที่นี้คือระบบหรือแพลตฟอร์ม Gemini) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตน โดยคาดหวังว่าผู้พัฒนาจะยึดมั่นในหลักจริยธรรมและมาตรฐานที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2016) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในมุมมองของการตลาด โดยมองว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือ

ผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคไว้วางใจก็จะมีแนวโน้มสูงในการทดลองใช้หรือซื้อซ้ำ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการนำ AI เข้ามาใช้ในธุรกิจ หากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการระบบ Gemini เชื่อถือได้ ก็มีแนวโน้มสูงที่จะยอมรับและนำไปใช้ในการตลาดออนไลน์ Gefen & Straub (2004) และ Pavlou & Gefen (2004) ความไว้วางใจในระบบดิจิทัลไม่ใช่เพียงความเชื่อส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับประสบการณ์ใช้งานจริง และความสม่ำเสมอของผลลัพธ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบในระยะยาว การวิจัยในเชิงปริมาณจำนวนมากยังชี้ว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ “ความตั้งใจในการใช้งาน” อย่างมีนัยสำคัญ (Liu, et al., 2005; Schierz et al., 2010)

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

“การรับรู้ถึงประโยชน์” (Perceived Usefulness) เป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 โดยเฉพาะในด้านการใช้งานระบบสารสนเทศ โดย Davis (1989) ได้ให้คำนิยามว่า “การรับรู้ถึงประโยชน์” หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน แนวคิดนี้เป็นองค์ประกอบหลักในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) ซึ่งมีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท เช่น การยอมรับโปรแกรมประมวลผลคำ การใช้งานเว็บไซต์ และระบบการเรียนรู้ออนไลน์ (Alrafi, 2007) Gunawan, Ali & Nugroho (2019) เสริมว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นความเชื่อของบุคคลที่ว่าเทคโนโลยีสามารถ ช่วยลดเวลาในการทำงาน เพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวัน และเมื่อผู้ใช้งานตระหนักถึงประโยชน์ดังกล่าวก็จะเกิดแรงจูงใจและความตั้งใจที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ควบคู่กับการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งาน และนำไปสู่ การใช้งานจริง (Actual Use) ดังนั้น หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์อย่างชัดเจน จะมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจและยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในชีวิตหรือการทำงานมากยิ่งขึ้น

#### 4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายการใช้งาน (Perceived ease of use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Ellitan & Prayogo (2022) และ Lubis, Rini & Fadli (2022) ได้กล่าวถึงการที่เทคโนโลยีควรใช้งานได้ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เกิดความสะดวกสบายและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้เต็มที่ โดยไม่เกิดความยุ่งยากหรือความลำบากจากการเรียนรู้หรือเข้าใจฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบนั้น ๆ นอกจากนี้ Asnawati, et al. (2022) ยังกล่าวถึงการที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีได้ดีขึ้น เนื่องจากความง่ายนั้นช่วยให้ผู้ใช้ลดความกังวลในการใช้งาน และมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การทำให้เทคโนโลยีใช้งานง่ายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ต้องมีความพยายามมากในการเรียนรู้ การทำให้เทคโนโลยีเป็นมิตรกับผู้ใช้ ช่วยให้เกิดการยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ง่ายขึ้น โดยที่ Davis (1989) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหลายบริบท เช่น การใช้โปรแกรมแก้ไขไฟล์และอีเมล รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์กราฟิก ซึ่งได้แสดงผลการศึกษาว่า ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับของผู้ใช้งานในระบบต่าง ๆ

#### 4.4 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้งาน Ai

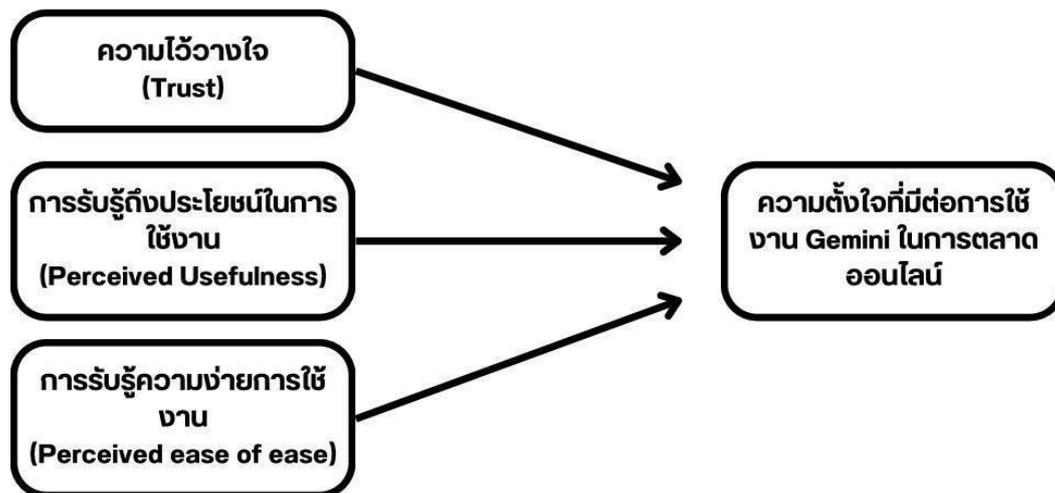
การศึกษาของ Fishbein and Ajzen (2010) ได้แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการใช้งาน เป็นตัวบ่งชี้สำคัญของพฤติกรรมที่ตามมาของบุคคล เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่าง AI โดยกล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความตั้งใจสูงในการใช้งานเทคโนโลยีใด ๆ ก็จะมีโอกาสที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นจริง ๆ ความตั้งใจนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งาน AI ซึ่งตรงกับแนวคิด Behavioral intention to use ที่พบในงานวิจัยต่าง ๆ ว่า ความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ผลักดันให้บุคคลเลือกใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ Kang (2014) และ Thakur (2013) ยังได้ย้ำว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีไม่เพียงแค่อันถึงความตั้งใจล่วงหน้าเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยถึงความพยายามที่ผู้ใช้ยินดีทุ่มเทให้กับการใช้งานด้วย ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดี (เช่น ความสะดวกในการใช้งาน การได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ) จะเพิ่มความตั้งใจใน

การใช้งาน AI มากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจใช้งาน AI ในทางปฏิบัติ (Actual Use) เกิดขึ้นได้ง่าย จากการทบทวนนี้พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งต้องพิจารณาร่วมกันในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ มักอาศัยเครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณ เป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากทฤษฎีพื้นฐาน เช่น TAM (Technology Acceptance Model) และ UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งสามารถวัดตัวแปร เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 เป็นหลักการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือทางเศรษฐมิติที่นิยม ได้แก่ Simple หรือ Multiple Regression เช่น ความตั้งใจใช้งานจากคะแนนเฉลี่ย Likert) แหล่งข้อมูลมักได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม เช่น แบบสอบถามออนไลน์ หรือออฟไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างควรได้รับการสุ่มหรือจัดกลุ่มให้เหมาะสมกับประชากรเป้าหมาย เช่น นักการตลาด เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ใช้งานทั่วไปในไทย

#### 4.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในความไว้วางใจของการใช้ Gemini และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลไปยังความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและยังไม่แพร่หลายมากนัก ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) Gemini ในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรได้ดังนี้ ตัวแปรสาเหตุตัวแปรต้น ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ส่วนตัวแปรผลและตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่มีต่อการใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์



#### 5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์

##### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้งานและรู้จักเทคโนโลยี Gemini ในการทำงาน โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะมีการใช้งานที่สูงมากขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด โดยผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

## 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ (Ai) Gemini ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความตั้งใจที่มีต่อการใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

รวมจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

## 5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการ จำนวน 40 คน ตัวอย่างจากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha /  $\alpha$ ) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ที่จัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยพบว่าผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.721 - 0.830

## 5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Gemini ในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้งานและรู้จักเทคโนโลยี Gemini ในการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2567 – 3 มีนาคม 2568

## 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาตรวจสอบความถูกต้องและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจที่มีต่อการใช้งาน Gemini ในตลาดออนไลน์

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์ผล (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์พหุคูณแบบขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย

## 6. ผลการวิจัย

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Gemini ในการทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี AI อาทิ Gemini เพื่อใช้กับการทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.75 เพศหญิงร้อยละ 33.75 และ LGBTQ+ ร้อยละ 4.50 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่อายุ 23-30 ปี ร้อยละ 90.50 และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักการตลาด ร้อยละ 47.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50

6.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.869) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.032$ , S.D. = 0.885) และการรับรู้ความง่าย ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.9812) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และความตั้งใจที่มีต่อการใช้งาน Gemini มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.936$ , S.D. = 0.9494)

6.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	S.E.	$\beta$		
Constant	1.794	.290		6.191	.001
ความไว้วางใจ	.267	.056	.233	4.727	.001
การรับรู้	.146	.049	.145	2.984	.003
ความง่าย	.114	.047	.121	2.425	9.016

R = 0.353, ค่า  $R^2 = 0.125$ , Adjusted  $R^2 = 0.118$ , F = 18.832, P < 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านความไว้วางใจ (Sig. = < .001,  $\beta = 0.233$ ) มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจใช้งาน Gemini ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig. = < .001,  $\beta = 0.145$ ) มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจใช้งาน Gemini ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig. = < .001,  $\beta = 0.121$ ) มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจใช้งาน Gemini ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า F = 18.832 อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้งาน Gemini ในตลาดออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 (Adjusted = 0.118)

## 7. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายจากผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini อย่างมีค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจก่อนที่จะเริ่มใช้งานโดยปราศจากความกังวลหรือความเสียหายใด ๆ รู้สึกเชื่อมั่นว่าบริการนั้นจะไม่ทำให้เกิดปัญหาหรือความเสียหายตามมาซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสिता อภินันทเวช และคณะ (2564) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ มาจากการที่องค์กรต้อง

สร้างความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ทองรักษ์ (2561) เรื่อง คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจส่งผลและมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งนี้เนื่องจากชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถดูแลขั้นตอนในการชำระเงินได้ถูกต้องและแม่นยำ ปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (Generative AI) Generative AI เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้การสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้งานด้านการตลาดและการสื่อสารได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเขียนคำอธิบายสินค้าที่ปรับให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละราย การสร้างโพสต์บนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ การผลิตวิดีโอพร้อมบทพูดไปจนถึงการออกแบบสื่อการตลาด คุณภาพสูง เมื่อผสมรวม Generative AI เข้ากับกระบวนการทำงานขององค์กร ก็สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยการทำงานที่ซ้ำซ้อนให้เป็นระบบอัตโนมัติ ตัวอย่างงานที่สามารถใช้เทคโนโลยีนี้ได้แก่ การจัดทำรายงาน การร่างอีเมล การสรุปข้อมูล รวมถึงงานบัญชีขั้นพื้นฐาน ซึ่งช่วยลดภาระงานที่ใช้เวลามาก ให้พนักงานสามารถมุ่งเน้นไปที่การคิดเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้งาน Gemini ในตลาดออนไลน์ พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในตลาดออนไลน์แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน Gemini ซึ่งจะส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ Gemini ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงทิพย์ ศิริสุข และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่าการรับรู้ประโยชน์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ช่วยประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการทำการตลาด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด เนื่องจากธนาคารและผู้ประกอบการได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีนี้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีที่ได้รับจากการใช้บริการดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบเป็นเรื่องง่ายและมีความสะดวกในการถามตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานง่ายเพราะมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถหาคำตอบได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ผู้ใช้สามารถสอบถามข้อมูล และได้รับคำตอบที่ชัดเจนทันทีและไม่ซับซ้อนยังช่วยให้การเริ่มต้นใช้งานเป็นเรื่องง่าย แม้แต่ผู้ที่ไม่มีความรู้ก็ยังสามารถเข้าใจและใช้ได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งาน Gemini ในการทำงานเป็นเรื่องที่สะดวกและง่ายตายซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้ยังช่วยลดขั้นตอนในการใช้งานด้วยทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รลิตา อภินันทเวช และคณะ (2564) พบว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องได้ผลลัพธ์หรือประโยชน์จากการใช้งาน โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

## 8. องค์ความรู้ที่ได้

### 8.1 องค์ความรู้ที่เกิดจากการทำวิจัย

องค์ความรู้เชิงทฤษฎี เกิดจากการศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยต่อยอดหรือพัฒนาแนวคิด ทฤษฎี หรือตำราวิชาการ องค์ความรู้เชิงประจักษ์ เกิดจากข้อมูลจริงในภาคสนาม ผ่านการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผล ซึ่งเป็นฐานข้อมูลใหม่ที่สามารถนำไปอ้างอิงได้

### 8.2 การมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้

การวิจัยแบบมีส่วนร่วม การดึงชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การตั้งคำถามวิจัยจนถึงการนำ ผลลัพธ์ไปใช้

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

9.1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานเนื่องจากการใช้ Gemini เข้ามาใช้ในการทำงาน ผู้ใช้งานมักคาดหวังว่า Gemini จะช่วยให้การทำงานการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้พัฒนา Gemini จึงควรทำให้ Gemini มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และมีการพัฒนาระบบต่าง ๆ ของ Gemini อย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจในการใช้งาน การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI เป็นตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลหรือการทำงานในชีวิตประจำวันนักการตลาดจึงควรมุ่งเน้นการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Gemini ในการช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้มีความทันสมัยและประสิทธิภาพมากที่สุด Gemini ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ กับการตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และยังช่วยแก้ไขปัญหาให้ดียิ่งขึ้น

9.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ควรจะมีระบบคำแนะนำหรือคำอธิบายที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรม Gemini หรือข้อความช่วยเหลือ ขณะใช้งาน โดยไม่ต้องออกจากโปรแกรมเพื่อค้นหาคำแนะนำ เพื่อเพิ่มความสะดวก และลดความสับสนของผู้ใช้งาน Gemini การเรียนรู้เพื่อใช้งานเป็นเรื่องง่าย มีความชัดเจนต่อการใช้งาน สะดวก และไม่ซับซ้อน

### 9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน Gemini ในการตลาดออนไลน์ เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น

9.2.2 ผู้วิจัยอาจพิจารณาใช้วิธีการศึกษาอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและแม่นยำยิ่งขึ้น

9.2.3 การวิจัยครั้งหน้าควรศึกษาการใช้ Gemini ในการใช้งานด้านการเรียนหรือการนำ Gemini ไปใช้ทางด้านอื่น ๆ

## 10. เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐนันท์ พิธีวดีโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พวงทิพย์ ศิริสุข และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(4), 265–281.
- พีระพงษ์ แสงศรี. (2566). *การศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับระบบการศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย*. (ดุชนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5299/1/TP%20BM.061%202566.pdf>
- รลิตา อภินันทเวช และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 11(2), 1–13.
- วลัยลักษณ์ คงพระจันทร์. (2023). “มาตรฐาน AI” สำคัญอย่างไร จำเป็นแค่ไหน กับวงการ AI ประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.nectec.or.th/news/news-article/ai-thailand-standard.html>
- ศุภย์ถายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 6 จังหวัดนครราชสีมา. (2567). *การใช้งาน Chat bot ด้วย Gemini Google AI*. สืบค้นจาก <https://www.thailandinnovationportal.com/file/get/file/20240820555f2b4dfc1fcd7f36b9a6bd659ee574100640.pdf>
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). *คุณภาพระบบการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (ดุชนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3560/3/somrudee\\_thon.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3560/3/somrudee_thon.pdf)

### ภาษาอังกฤษ

- Alrafi, A. (2007). *The technology acceptance model : a critical analysis with reference to the managerial use of information and communication technology (ICT)* (Doctoral dissertation, Leeds Metropolitan University).
- Asnawati, M., Nadir, M, Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effect of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk as the Trigger of Online Purchase Intention SME Product "Made in Indonesia" through the Use of E-Commerce Marketplace. *Mercu Buana Accounting Research Journal*, 5(1), 19-27.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Ellitan, L., & Prayogo, C. (2022). Increasing online purchase through perceived usefulness, perceived risk and perceived ease of use. *EKOMA : Journal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 1(2), 261-270.
- Fishbein, M. A., I. (2010). "Predicting and changing behavior : The reasoned action approach." New York : psychology press.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social Presence : Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32 (6), 407-424.
- Gia-Shie, L., & Pham, T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249-273
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia ini Jabodetabek. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 4 (5).
- Kang, S. (2014). "Factors influencing intention of mobile application use." *International Journal of Mobile Communications*, 12(4)m, 360-379.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (6th ed.). London, UK : Pearson Education Limited. The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking.
- Lieto, A., Bhatt, M., Oltramari, A., & Vernon, D. (2017). The role of cognitive architectures in general artificial intelligence. *Cognitive Systems Research*, 48, 1-3.
- Liu, C., Marchewka, J., Lu, J. & Yu, C. (2005). Beyond concern : A privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 41(2), 289-304.
- Lubis, M. F. R., Rini, W. S., & Fadli, M. (2022). The effect of promotion, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchase decisions of Bni Tapcash E-Toll cards and the intention to purchase as an intervening variable (Case study on MKTT Toll Road users). *International Journal of Research and Review*, 9 (8), 259-274.
- Pavlou, Paul A., & Gefen, David. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment Services : An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (3), 209-216.
- Thakur, R. (2013). "Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India : An empirical study using modified technology acceptance model." *Business Perspectives and Research*, 1(2), 17-30.
- 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.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis*. (3rd Edition). New York : Harper and Row.