

อิทธิพลของบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT

The Influence of Personality and Technology Acceptance on the Decision to Use ChatGPT

ณัฏฐรวิพัทธ์ ภัทรพรชนัต

Nuttraipat Patpornchanat

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Graduate School, Stamford International University, Thailand

E-mail: nuttraipat.patpomchanat@gmail.com

Received April 23, 2025; Revised June 4, 2025; Accepted June 20, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ChatGPT ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี 2) อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT และ 3) อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT ที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน ChatGPT จำนวน 403 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี การปรับตัว และความสนุกกับการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้งาน 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งในด้านประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT โดยผู้ใช้ที่มีประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้งานสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน 3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องและการแนะนำต่อบุคคลอื่น ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ประเภทแชทบอท โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการรับรู้ของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: แชนจีพีที; แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี; ประโยชน์ที่รับรู้; ความง่ายในการใช้งาน; บุคลิกภาพ; ทศนคติต่อการใช้งาน

Abstract

This research aims to study 1) the influence of ChatGPT users' personality factors on technology acceptance, 2) the influence of technology acceptance factors on attitudes toward using ChatGPT, and 3) the influence of attitudes toward using ChatGPT on the most significant factors that lead to the decision to use ChatGPT. This research employed a quantitative methodology. The data collection instrument was a questionnaire developed based on the Technology Acceptance Model framework, collecting data from a sample of 403 ChatGPT users obtained through a non-probability sampling method. The statistical method used for data analysis was multiple regression analysis. The research findings revealed that: 1) users' personality factors, especially openness to new experiences, technology confidence, adaptability, and enjoyment of technology use, had a statistically significant positive influence on technology acceptance in terms of perceived usefulness and ease of use, 2) technology acceptance factors, both in terms of perceived usefulness and ease of use, had a statistically significant positive influence on attitudes toward using Chat GPT, with users who had high perceived usefulness and ease of use having positive attitudes toward usage, and 3) attitudes toward using Chat GPT had a statistically significant positive influence on the most critical factors that lead to the decision to use Chat GPT, which are continuous usage intention and recommendation to others. This research has significant academic implications and practical applications for developing strategies to promote the acceptance of AI chatbot technology, considering users' personality factors and perceptions.

Keywords: ChatGPT; technology acceptance model; perceived usefulness; ease of use; personality; attitude toward use

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการทำงานอย่างมาก โดยเฉพาะ ChatGPT ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นผู้ช่วยมนุษย์ผ่านการสนทนาอัจฉริยะ ด้วยการใช้การเรียนรู้ของระบบ (Machine Learning) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ทำให้ ChatGPT สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน ChatGPT ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบ

ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการลูกค้า การศึกษา หรือการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของ ChatGPT ได้สร้างความสนใจและตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนี้

ที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (Davis et al., 1989) นอกจากนี้งานวิจัยของ Venkatesh and Davis (2000) ได้ขยายแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยระบุว่าปัจจัยทางสังคมและการรับรู้เชิงบวกต่อเทคโนโลยีก็มีบทบาทต่อการใช้งานเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เช่น การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ (Openness to Experience) และความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี (Technology Self-efficacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี (McCrae & Costa, 1997; Zhou, 2011) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Ibrahim et al. (2025) ที่พบว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นรากฐานของการยอมรับและการใช้งานในที่สุด การทำความเข้าใจอิทธิพลนี้จะช่วยให้นักพัฒนาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบเทคโนโลยีและกลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งาน ChatGPT เช่น งานวิจัยของ Sirisook et al. (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน ChatGPT โดยใช้แบบจำลองการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มนักการตลาดพบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ในการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด งานวิจัยของ Phetsri (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทการทำงานของ Generation Y ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมประกอบด้วย การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ประกอบด้วย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และการศึกษาวิจัยของ Kongernkrang et al. (2024) ที่ศึกษาการใช้งาน ChatGPT โดยพบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT อย่างต่อเนื่อง โดยอิทธิพลด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Almogren et al. (2024) ที่มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งาน ChatGPT ในการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยผู้ใช้งานมองว่ามีประโยชน์ในการสนับสนุนการเรียนและการทำงานวิชาการมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งาน ChatGPT มากขึ้น นอกจากนี้ ทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจในการใช้งาน ChatGPT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานจริงของผู้ใช้งาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการใช้งาน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT ในบริบทของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจกลไกการยอมรับ ChatGPT และนำไปสู่แนวทางในการพัฒนานโยบายหรือกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างเต็มที่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ChatGPT ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT ที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

ในปี 1985 Davis ได้นำเสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายได้ด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ประโยชน์ที่รับรู้ หมายถึงความคาดหวังของผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศเป้าหมายช่วยให้ทำได้ดีขึ้น (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศเป้าหมายจะสามารถใช้งานได้ง่ายและปราศจากความพยายาม (Davis, 1985) และ (3) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง การประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ (Davis et al., 1989) นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้ใช้งานได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ 2 ประการ คือ ประโยชน์ที่รับรู้และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังมีอิทธิพลต่อประโยชน์ที่รับรู้ด้วย และสมมติฐานสุดท้ายคือความเชื่อทั้งสองประการได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากลักษณะการออกแบบระบบ

แบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่มีการพัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อจาก TRA (The Theory of Reasoned Action) ของ Davis et al. (1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล ซึ่ง Davis และคณะ ได้นำเสนอปัจจัยแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) คือ การวัดความแข็งแกร่งของความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Davis et al., 1989) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประโยชน์ที่รับรู้แต่เมื่อพิจารณากรณีที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้งานอาจมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่แข็งแกร่งในการใช้ระบบโดยไม่ก่อให้เกิดทัศนคติใด ๆ Davis จึงได้ศึกษาระยะยาว

กับผู้ใช้งาน 107 คน (Chuttur, 2009) พบว่า ทั้งประโยชน์ที่รับรู้และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ทำให้ Davis ได้ปรับปรุงทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี โดยการกำจัดตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งานและแนะนำตัวแปรความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

ทั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานในการทำความเข้าใจหรือศึกษาระบบในการใช้งาน โดยสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis et al., 1989) ซึ่งสอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ารระบบเทคโนโลยีนั้นมีลักษณะที่ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ Neuendorf and Vakdiseri (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อ คาดหวัง ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือเข้าใจระบบ

สำหรับประโยชน์ที่รับรู้ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาในการทำงาน (Davis et al., 1989) สอดคล้องกับ Mueller et al. (2010) ได้อธิบายว่า ประโยชน์ที่รับรู้ในการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมีส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kalimullah and Sushmitha (2017) ที่ให้ความหมายของประโยชน์ที่รับรู้ว่าเป็นความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของงานนั้น ๆ ได้ตามที่ต้องการ และยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลด้วย

แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude)

องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย (1) ด้านการรับรู้ ความเชื่อ ของแต่ละบุคคลจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ต่อเหตุการณ์ที่สะท้อนออกมาทางความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคล (2) ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกที่พัฒนามาจากการรับรู้ ความเชื่อ โดยสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (3) ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเชื่อ ด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันด้วยการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้เสมอ (Ajzen & Fishbein, 1980) สอดคล้องกับ Thurstone (1974) ซึ่งให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างถึงสิ่งที่คิด พุด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

แนวคิดด้านบุคลิกภาพ

งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เช่น การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ (Openness to Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี (McCrae & Costa, 1997) โดยบุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวจะรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการเรียนรู้ได้ นอกจากนี้ Zhou (2011) ยังพบว่าบุคลิกภาพที่มีความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี (Technology Self-efficacy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบดิจิทัล

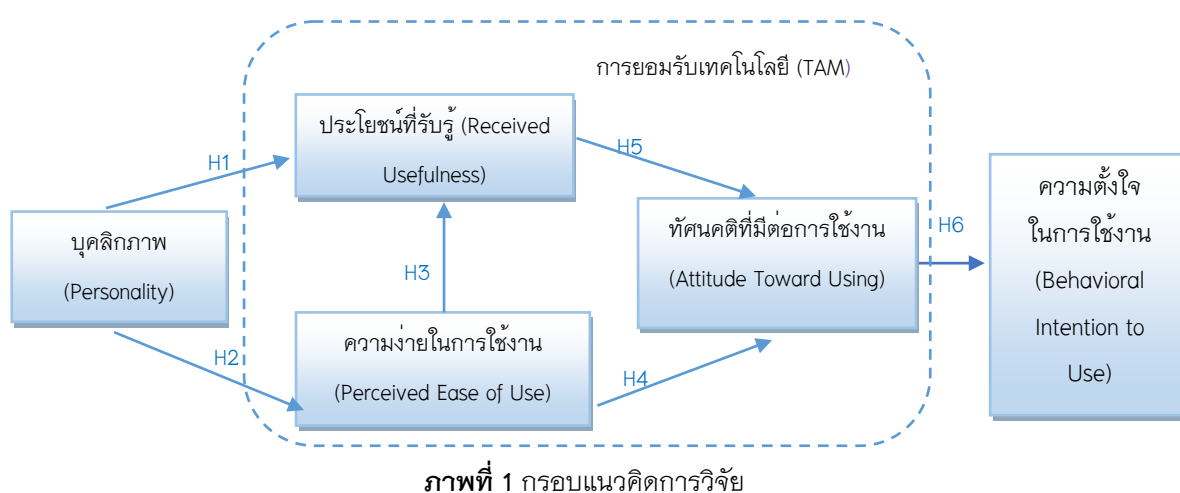
แนวคิดด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Intention to Use)

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องภายในจิตใจที่บ่งชี้ถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้งานเทคโนโลยีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ทัศนคติที่ดี และความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้การใช้งานนั้นด้วยตนเอง (Howard, 1994) สอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่าความตั้งใจใช้คือการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีนั้น มีผลมาจากการจัดการ และการเรียนรู้การใช้งาน ผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ (Fitzsimons & Monwitz, 1996)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ ChatGPT อย่างไรก็ดี ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับประโยชน์ที่รับรู้ของเทคโนโลยีโดยเฉพาะในบริบทของ ChatGPT ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจอิทธิพลของบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Chat GPT เพื่อให้เข้าใจกลไกการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวและนำไปสู่แนวทางในการพัฒนานโยบายหรือกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างเต็มที่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามงานวิจัยนี้ศึกษาแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ Technology Acceptance Model (TAM) (McCrae & Costa, 1997; Zhou, 2011) รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ตามแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยมีตัวแปรตามเป็นความตั้งใจในการใช้งาน ChatGPT อ้างอิงโดย Fitzsimons and Monwitz (1996) ที่กล่าวถึงเรื่องความตั้งใจในการใช้งานโดยรวม โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



จากกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1 สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ (Received Usefulness) ChatGPT

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของ ChatGPT

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ (Received Usefulness) ของ ChatGPT

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของ ChatGPT ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ (Received Usefulness) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

สมมติฐานที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน ChatGPT

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่การวิจัยคือผู้ใช้งาน ChatGPT ในประเทศไทย ประชากรคือผู้ที่เคยใช้ ChatGPT จำนวน 403 คน ใช้สูตรคำนวณขนาดด้วยวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Technique) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ และผ่านกลุ่มชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัย

สร้างขึ้นจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ คือ “ท่านเคยใช้ ChatGPT หรือไม่ และมีคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้ ChatGPT รูปแบบการใช้งาน ChatGPT เหตุผลในการจ่ายค่าบริการ ChatGPT เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ChatGPT ความถี่ในการใช้ ChatGPT วัตถุประสงค์การใช้ ChatGPT ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศคติ ความตั้งใจ และบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT จำนวน 17 ข้อ โดยปรับปรุงข้อคำถามจาก Sirisook et al. (2024), Phetsri (2023), and Kongernkrang et al. (2024) ประกอบด้วย

1) บุคลิกภาพในการใช้เทคโนโลยี: ท่านเป็นคนเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และชอบทดลองเทคโนโลยีใหม่, ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี, ท่านสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เทคโนโลยี

2) การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน: ChatGPT ใช้งานง่าย, การเรียนรู้การใช้ ChatGPT ไม่ยุ่งยาก และ สามารถใช้ ChatGPT ได้โดยไม่ต้องพึ่งคำแนะนำ

3) การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้: ChatGPT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน/การเรียนรู้, ChatGPT ช่วยให้ทำงาน/เรียนรู้ได้เร็วขึ้น และ ChatGPT มีประโยชน์สำหรับการพัฒนาทักษะส่วนตัว

4) การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน: ท่านสนใจที่จะใช้งาน ChatGPT, ท่านคิดว่า Chat GPT เป็นเทคโนโลยีที่น่าตื่นตาตื่นใจ

5) ความตั้งใจในการใช้งาน: ท่านตั้งใจที่จะใช้งาน Chat GPT ต่อไป, ท่านจะเลือกใช้ ChatGPT หากมีโอกาส และ ท่านจะแนะนำ ChatGPT ให้คนรอบข้าง

6) ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT: ความง่ายในการใช้งาน, ประโยชน์ที่ได้รับ, ความทันสมัยของเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านผลการประเมินอยู่เท่ากับ 1 ทุกข้อ การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดำเนินการโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1970) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเข้าใจและความง่ายของคำถาม พบว่าทุกตัวแปรมีความระหว่าง 0.75–0.90 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้ รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2567 ถึง มกราคม 2568 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ของ ChatGPT โดยเฉพาะบุคลิกภาพที่เปิดรับสิ่งใหม่ เชื่อมั่นเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และสนุกกับการใช้งานเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ในระดับปานกลางถึงสูง อย่างไรก็ตาม บางปัจจัยย่อย เช่น ความเชื่อมั่นเทคโนโลยีและสนุกกับการใช้เทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้สำหรับการพัฒนาทักษะส่วนตัว ดังแสดงในตารางที่ 1 และปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานโดยบุคลิกภาพที่ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและสนุกกับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่บุคลิกภาพที่เปิดรับสิ่งใหม่และความเชื่อมั่นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม บางปัจจัยย่อย เช่น การใช้ ChatGPT โดยไม่ต้องฟังคำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพบางประเภท ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ต่อการใช้ ChatGPT

ปัจจัยบุคลิกภาพ	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่รับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R)	ค่า P
เปิดรับสิ่งใหม่	เพิ่มประสิทธิภาพ	0.647	0.001
	ทำงานเร็วขึ้น		3.27E-10
	พัฒนาทักษะส่วนตัว		0.043
เชื่อมั่นเทคโนโลยี	เพิ่มประสิทธิภาพ	0.634	2.95E-20
	ทำงานเร็วขึ้น		0.4125
	พัฒนาทักษะส่วนตัว		0.09
ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี	เพิ่มประสิทธิภาพ	0.631	1.73E-24
	ทำงานเร็วขึ้น		3.83E-07
	พัฒนาทักษะส่วนตัว		5.47E-06
สนุกกับเทคโนโลยี	เพิ่มประสิทธิภาพ	0.549	8.26E-11
	ทำงานเร็วขึ้น		0.0018
	พัฒนาทักษะส่วนตัว		0.89

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจัยบุคลิกภาพ	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R)	ค่า P
เปิดรับสิ่งใหม่	ใช้งานง่าย	0.632	6.56E-05
	เรียนรู้ง่าย		5.55E-08
	ไม่ต้องฟังคำแนะนำ		0.19
เชื่อมั่นเทคโนโลยี	ใช้งานง่าย	0.655	1.26E-06
	เรียนรู้ง่าย		1.23E-05
	ไม่ต้องฟังคำแนะนำ		0.127
ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี	ใช้งานง่าย	0.750	4.89E-19
	เรียนรู้ง่าย		0.002
	ไม่ต้องฟังคำแนะนำ		0.09
สนุกกับเทคโนโลยี	ใช้งานง่าย	0.703	3.63E-09
	เรียนรู้ง่าย		1.39E-06
	ไม่ต้องฟังคำแนะนำ		0.04

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ของ ChatGPT อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในบางปัจจัยย่อยยังไม่ชัดเจนซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ของ ChatGPT โดยความง่ายในการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การใช้งานง่าย เรียนรู้ง่าย และการใช้งานโดยไม่ต้องฟังคำแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ในระดับปานกลางถึงสูง อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อ ChatGPT โดยไม่ต้องฟังคำแนะนำกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้สำหรับการพัฒนาทักษะส่วนตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานของ ChatGPT ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การใช้งานง่าย เรียนรู้ง่าย และการใช้โดยไม่ต้องฟังคำแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระดับปานกลางถึงสูง อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อ ChatGPT โดยไม่ต้องฟังคำแนะนำกับการรับรู้ที่ ChatGPT เป็นเทคโนโลยีที่น่าตื่นเต้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4 นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT โดยประโยชน์ที่รับรู้ในด้านต่างๆ เช่น การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการเรียนรู้ การช่วยให้ทำงานหรือเรียนรู้ได้เร็วขึ้น และการพัฒนาทักษะส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในระดับปานกลางถึงสูง อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในบางปัจจัยย่อย เช่น การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือเรียนรู้ และการช่วยให้ทำงานหรือเรียนรู้ได้เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความเชื่อมั่นที่จะใช้งาน ChatGPT ในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน	การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	ค่า P
ใช้งานง่าย	เพิ่มประสิทธิภาพ	0.616	1.34E-14
	ทำงานเร็วขึ้น		4.36E-11
	พัฒนาทักษะส่วนตัว		0.0005
เรียนรู้ง่าย	เพิ่มประสิทธิภาพ	0.581	6.05E-18
	ทำงานเร็วขึ้น		0.048
	พัฒนาทักษะส่วนตัว		0.002
ไม่ต้องพึ่งคำแนะนำ	เพิ่มประสิทธิภาพ	0.436	2.55E-05
	ทำงานเร็วขึ้น		3.43E-05
	พัฒนาทักษะส่วนตัว		0.175

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน	การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	ค่า P
ใช้งานง่าย	สนใจใช้งาน	0.769	2.24E-33
	น่าตื่นเต้น		2.65E-05
	ใช้งานต่อเนื่อง		0.001
เรียนรู้ง่าย	สนใจใช้งาน	0.719	4.47E-25
	น่าตื่นเต้น		3.07E-25
	ใช้งานต่อเนื่อง		0.002
ไม่ต้องพึ่งคำแนะนำ	สนใจใช้งาน	0.620	1.02E-10
	น่าตื่นเต้น		0.595
	ใช้งานต่อเนื่อง		0.005

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้กับการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT

การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้	การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	ค่า P
เพิ่มประสิทธิภาพ	สนใจใช้งาน	0.834	9.82E-33
	น่าตื่นเต้น		2.1E-12
	ใช้งานต่อเนื่อง		0.091
ทำงานเร็วขึ้น	สนใจใช้งาน	0.656	1.23E-11
	น่าตื่นเต้น		0.207
	ใช้งานต่อเนื่อง		0.418
พัฒนาทักษะส่วนตัว	สนใจใช้งาน	0.658	2.17E-05
	น่าตื่นเต้น		4.02E-05
	ใช้งานต่อเนื่อง		0.014

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ChatGPT อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์บางปัจจัยย่อยยังไม่ชัดเจนซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติการใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น ความสนใจที่จะใช้งาน การรับรู้ ChatGPT เป็นเทคโนโลยีที่น่าตื่นเต้น และความเชื่อมั่นที่จะใช้งาน ChatGPT ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยตัดสินใจใช้ ChatGPT ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในบางปัจจัยย่อย เช่น การรับรู้ ChatGPT เป็นเทคโนโลยีที่น่าตื่นเต้นกับการใช้ ChatGPT หากมีโอกาส และความเชื่อมั่นที่จะใช้งาน ChatGPT ต่อเนื่องกับการแนะนำ ChatGPT ให้คนรอบข้าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานกับปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT

การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	ปัจจัยตัดสินใจใช้ ChatGPT	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	ค่า P
สนใจใช้งาน	ตั้งใจใช้งานต่อ	0.791	3.9E-14
	ใช้หากมีโอกาส		5.55E-05
	แนะนำคนรอบข้าง		0.001
น่าตื่นเต้น	ตั้งใจใช้งานต่อ	0.723	5.08E-10
	ใช้หากมีโอกาส		0.802
	แนะนำคนรอบข้าง		7.47E-14
ใช้งานต่อเนื่อง	ตั้งใจใช้งานต่อ	0.870	1.16E-17
	ใช้หากมีโอกาส		1.1E-19
	แนะนำคนรอบข้าง		0.709

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อปัจจัยตัดสินใจใช้ ChatGPT อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในบางปัจจัยย่อยยังไม่ชัดเจนควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ChatGPT ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ และด้านความง่ายในการใช้งาน ของ ChatGPT สอดคล้องกับแนวคิดหลักของการยอมรับเทคโนโลยีที่เน้นย้ำถึงบทบาทของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ด้านประโยชน์ (Davis et al., 1989) โดยเฉพาะการค้นพบว่าบุคลิกภาพที่เปิดรับสิ่งใหม่ ความเชื่อมั่นเทคโนโลยี การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และสนุกกับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ibrahim et al. (2025) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยบุคลิกภาพที่มองเห็นศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่ เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการเรียนรู้ มีความมั่นใจในการเรียนรู้และใช้งาน รวมถึงมองว่า ChatGPT เป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนนั้นสอดคล้องกับกลไกที่ Ibrahim et al. (2025) นำเสนอ โดยบุคลิกภาพที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มักจะมีความอยากรู้อยากเห็นและมีแรงจูงใจในการแสวงหาความรู้ใหม่ ซึ่งอาจนำไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจเทคโนโลยีได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกันบุคลิกภาพที่เปิดเผยอาจมีแนวโน้มที่จะมองเห็น

โอกาสและประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการทำงานร่วมกันหรือการสื่อสาร ซึ่งเสริมสร้างประโยชน์ที่รับรู้

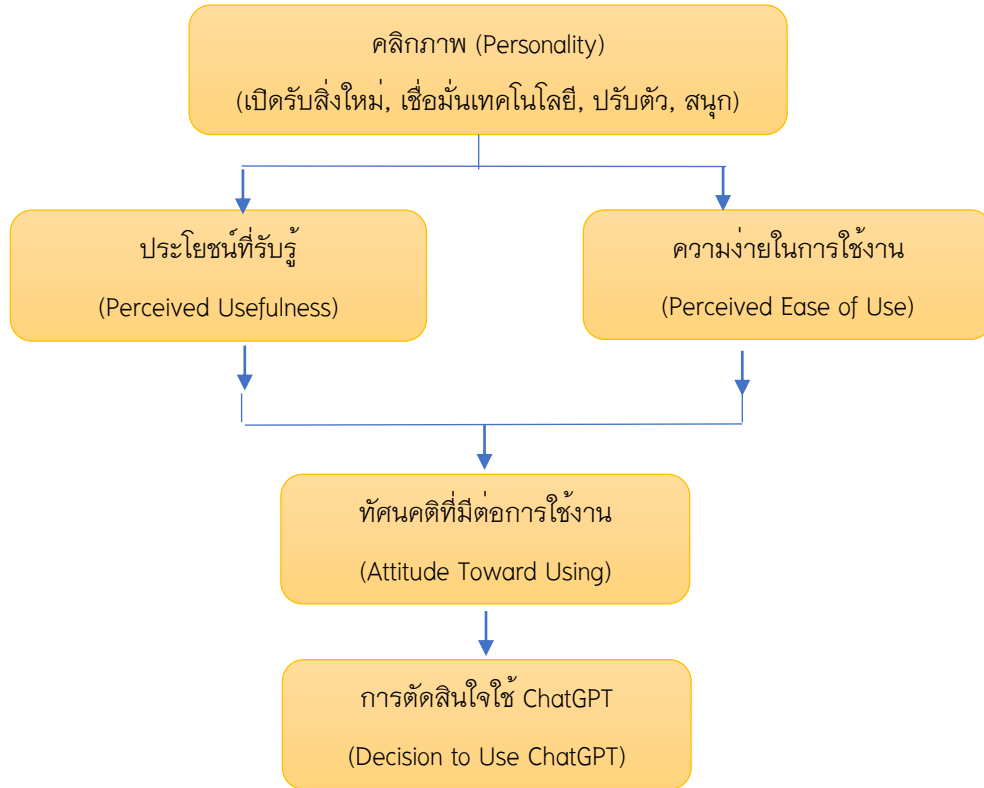
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้ (Received Usefulness) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ของ ChatGPT โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานและด้านประโยชน์ที่รับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้งานง่าย, เรียนรู้ง่าย, การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน/เรียนรู้, และประโยชน์ที่รับรู้ในการพัฒนาทักษะส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้ที่มองว่า ChatGPT ใช้งานง่ายและเรียนรู้ได้ไม่ยาก รวมถึงมองเห็นประโยชน์ของ ChatGPT ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการเรียนรู้ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ChatGPT และมีความสนใจที่จะใช้งานต่อไป สอดคล้องกับ Davis et al. (1989) ที่ระบุว่าทัศนคติของผู้ใช้งานได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ 2 ประการ คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetsri (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทการทำงานของ Generation Y ซึ่งพบว่าการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT ที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติการใช้งาน (Attitude toward using) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้ ChatGPT โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติการใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น ความสนใจที่จะใช้งาน, การรับรู้ที่ ChatGPT เป็นเทคโนโลยีที่น่าตื่นเต้น และความเชื่อมั่นที่จะใช้งาน ChatGPT ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยตัดสินใจใช้ ChatGPT ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อ ChatGPT จะมีความตั้งใจที่จะใช้งาน ChatGPT ต่อไป และแนะนำ ChatGPT ให้กับคนรอบข้าง สอดคล้องกับ Howard (1994) ที่กล่าวว่าความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องภายในจิตใจที่บอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้งานเทคโนโลยีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirisook (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ ChatGPT เช่นกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยการอธิบายเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT ผ่านการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ ChatGPT ซึ่งสามารถจัดทำเป็นผังโมเดลการยอมรับ ChatGPT ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผังโมเดลการยอมรับ ChatGPT

ผังโมเดลนี้แสดงถึงกลไกการยอมรับ ChatGPT โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผูกกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ซึ่งบุคลิกภาพเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ เชื่อมั่นเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี จะมีแนวโน้มสูงที่จะรับรู้ได้ว่า ChatGPT มีประโยชน์และใช้งานง่ายมากขึ้น ขณะที่ประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นแกนหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ยิ่งผู้ใช้รู้สึกว่า ChatGPT มีประโยชน์และใช้งานง่ายมากเท่าไร ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และสุดท้าย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ดีจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้ ChatGPT ซึ่งสะท้อนความตั้งใจที่จะใช้งานและแนะนำให้ผู้อื่นต่อต่อไป

สรุป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้ ChatGPT โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลิกภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้ ChatGPT โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เชื่อมมั่นในเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และสนุกกับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายของการใช้งาน 2) การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่รับรู้และด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ChatGPT อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่เห็นว่า ChatGPT ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และ 3) การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT โดยผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน จะมีความตั้งใจใช้งาน ChatGPT ต่อไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำ ChatGPT ให้คนรอบข้าง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

- ส่งเสริมการสร้างความรู้ความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของ ChatGPT ให้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม
- จัดทำคู่มือการใช้งาน ChatGPT ที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

- พัฒนา ChatGPT ให้มีอินเทอร์เฟซ (Interface) ที่ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการเรียนรู้
- จัดทำหลักสูตรอบรมการใช้ ChatGPT เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์จาก Chat GPT ได้อย่างเต็มที่

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Chat GPT ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ Chat GPT โดยเน้นย้ำถึงประโยชน์และศักยภาพของ Chat GPT ในการเข้าใช้งานจริง

– จัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้งาน ChatGPT เพื่อให้ผู้ใช้งานได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างเครือข่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การพัฒนา ChatGPT ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอินเทอร์เฟซ (Interface) ที่ใช้งานง่าย การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของ ChatGPT และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ChatGPT

2.2 สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งถัดไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

- การศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับ ChatGPT
- การศึกษาผลกระทบของ ChatGPT ต่อการเรียนรู้และการทำงาน
- การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับ ChatGPT ที่ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจริยธรรม

References

- Almogren, A. S., Al-Rahmi, W. M., & Dahri, N. A. (2024). Exploring factors influencing the acceptance of ChatGPT in higher education: A smart education perspective. *Heliyon*, 10(11), e31887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31887>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: origins, developments and future directions. *All Sprouts Content*, 290. https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: theory and result* [Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology].
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1–11. <https://doi.org/10.1086/209462>

- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice–Hall.
- Ibrahim, F., Münscher, J–C., Daseking, M., & Telle, N–T. (2025) The technology acceptance model and adopter type analysis in the context of artificial intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1496518. DOI: 10.3389/frai.2024.1496518
- 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/275311/182358>
- McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In R. Hogan, J. A. Johnson, & S. R. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 825–847). <https://doi.org/10.1016/B978-012134645-4/50032-9>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice–Hall.
- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Phetsri, S. (2023). *Attitudes, intentions, and behaviors of ChatGPT usage in the work context of generation Y* [Master’s thesis, Thammasat University].
- Phuthong, T. (2018). The influence of personality and technology acceptance on the willingness to use electronics book. *E–Journal, Silpakorn University*, 11(2). 3179–3193. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/147257>
- Sirisook, P., Akkarapornprom, N., Changchot, S., Rattanawijit, J., & Niruttikul, N. (2024). Factor impact to intention to use ChatGPT application of marketer. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(2), 256–281. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/280403/187056>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Science*, 27(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Zhou, T. (2011). Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow. *Information Development*, 27(3), 207–218. DOI:10.1177/0266666911414596