การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ

The Study of Behavior and Factors Influencing the Acceptance of Generative Artificial Intelligence in the Business Sector

พิชามญชุ์ ศรีกงพลี (Pichamon Srikongphlee)[1]
บุษกรณ์ ลีเจ้ยาวะระ (Bussakorn Leejoeiwara)[2*]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ (Generative AI) ในภาคธุรกิจประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้ที่ทำงานในภาคธุรกิจและเคยใช้งาน Generative AI จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ผ่านแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 143 คน

[1]วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University
[2]วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University
*Corresponding author, E-mail: bussle@kku.ac.th

วันที่รับบทความ (received) 30 ก.ค. 67 วันที่แก้ไขสำเร็จ (revised) 20 ก.ย. 67 วันที่ตอบรับ (accepted) 24 ก.ย. 67

(ร้อยละ 35.75) การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 230 คน (ร้อยละ 57.50) และทำงานในภาคอุตสาหกรรมบริการมากที่สุดจำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) ส่วนใหญ่ใช้ Generative AI อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) โดยแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Canva (ร้อยละ 53.75) การใช้งานหลักๆ คือ เพื่อการสร้างสื่อโฆษณา (ร้อยละ 47.00) ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ Generative AI พบว่าปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35 S.D. = 0.74) รองลงมา คือ อิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.17 S.D. = 0.84) การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และส่งเสริมความเข้าใจในประสิทธิภาพของ Generative AI มีความสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสในการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยีนี้ในธุรกิจ การส่งเสริมการฝึกอบรม และการสนับสนุนจากองค์กรถือเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการใช้งานเทคโนโลยีในอนาคต

คำสำคัญ : ปัจจัย ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ พฤติกรรม ภาคธุรกิจ

Abstract

This research aims to investigate the behavior and factors influencing the acceptance of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) in the business sector in Thailand by applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The four key factors examined included performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. The sample consisted of 400 business professionals who had experience using Generative AI. Data were collected between June and July 2024 through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that most respondents were female (50.25%) and aged between 26 and 30 years (35.75%). The majority held a bachelor's degree (57.50%) and were employed primarily in the service

industry (34.00%). A significant portion of respondents used Generative AI at least one to two times per week (59.75%), with Canva being the most frequently used application (53.75%) for advertising content creation (47.00%). Among the factors influencing acceptance, performance expectancy had the highest mean score (Mean = 4.35, S.D. = 0.74), followed by social influence (Mean = 4.17, S.D. = 0.84). The results suggest that organizations should foster supportive environments and enhance employees' understanding of the benefits of Generative AI to encourage greater acceptance and utilization. Furthermore, training initiatives and organizational support are critical factors in promoting the continued adoption of Generative AI technologies in the business sector.

Keywords: Factors, Generative AI, Behavior, Business Sector

บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ได้รับความสนใจ และมีการใช้งานในภาคธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญที่สุดในด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่กล่าวถึง คือ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence หรือ Generative AI) เป็นรูปแบบหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์มีความสามารถในการสรรค์สร้างสิ่งต่าง ๆ อย่างอัตโนมัติ ซึ่งปัญญาประดิษฐ์นี้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์มีความสามารถในการสร้างภาพวิดีโอ เสียง ข้อความ และแบบจำลองต่าง ๆ ทำให้มีการประยุกต์ใช้ที่หลากหลายในหลายด้าน เช่น การสร้างภาพเหมือนมนุษย์ การสร้างเสียงที่เหมือนมนุษย์ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถแปลภาษา หรือสร้างเนื้อหาข้อความโดยอัตโนมัติ เป็นต้น (Heilweil, 2023). การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์มีผลดีต่อสังคมในด้านการเพิ่มผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้ง่ายขึ้น ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ คือ เครื่องจักรระบบ หรือชุดคำสั่งที่มีหน้าที่ และความสามารถในการทำความเข้าใจ และเรียนรู้รวบรวมข้อมูลจากองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ และสามารถประมวลผลด้วยตัว

ของโปรแกรมเอง เพื่อตอบโจทย์ให้กับปัญญาที่ป้อนเข้ามาสู่โปรแกรม (Techsauce, 2023). การใช้ AI ในธุรกิจมีข้อดีหลายประการที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และใช้เวลาให้น้อยลง เพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ที่สร้างรายได้มากขึ้น และเพิ่มคุณภาพการบริการลูกค้าผ่านการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ AI ยังช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ และปรับปรุงการบริหารจัดการทรัพยากรแรงงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (AI GEN, 2021).

จากผลสำรวจของอะโดบีกล่าวถึง ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในธุรกิจในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 46 ของผู้ใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในประเทศไทยรู้สึกประทับใจกับการใช้เทคโนโลยีนี้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และร้อยละ 28 เชื่อว่า ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีองค์กรในไทยกว่าร้อยละ 95 รายงานว่าได้ใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในแคมเปญด้านการตลาด และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แต่เพียงร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายงานว่าบริษัทของพวกเขากำลังใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในการทำงาน อีกทั้งยังกล่าวถึง ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ มีผลต่อการลดต้นทุนในธุรกิจไทย โดยมีประมาณร้อยละ 62 ขององค์กรรายงานว่าการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านการใช้งานเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งหลายธุรกิจได้เริ่มนำ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจแล้ว และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น (WorkpointToday, 2023). โดยประเทศไทยก็ยังอยู่ในกระแสการนำเข้าเทคโนโลยีนี้ด้วยประสิทธิภาพและความสามารถในการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ จึงไม่ใช่แค่กระแสนิยมชั่วคราว

แต่เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการผลักดันธุรกิจให้ก้าวหน้าอย่างไม่มีขอบเขต องค์กรที่สามารถปรับตัวและนำปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เข้ามาใช้ได้อย่างเต็มที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และแซงหน้าคู่แข่งในตลาดได้อย่างแน่นอน (DEMETER ICT, 2023).

จากการศึกษาพบว่าในประเทศไทยส่วนน้อยที่มีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเน้นไปที่การประเมินความสามารถในการใช้งานและการสร้างคุณค่าในเชิงธุรกิจ เช่น การใช้ AI ในการปรับปรุงการทำงานในองค์กร (Gefen, Karahanna & Straub 2003). และการประยุกต์ใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ (Brynjolfsson & McAfee, 2014). ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย นอกจากนี้การศึกษาและวิจัยนี้จะช่วยให้การพัฒนาโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยวิเคราะห์จากกลุ่มผู้เคยใช้บริการปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นโดย Venkatesh, Morris, Davis & Davis. (2003). โดยพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ โดยรากฐานโครงสร้างของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเกิดจากการรวบรวมโครงสร้างจากแบบจำลองจาก 8 ทฤษฎี ดังนี้ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour: TPB) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM/TAM2) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation of Diffusion Theory : IDT) ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Model Combining the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour: C-TAM-TPB) (Venkatesh, Morris, Davis & Davis. 2003). โดยนำเสนอ 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Expectancy: PE)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังว่าระบบจะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย หรือผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ได้ (Marikyan & Papagiannidis, 2023) ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการรับรู้ประโยชน์และความสามารถของเทคโนโลยีในการบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากการรวมโครงสร้างของทฤษฎี UTAUT (Venkatesh et al., 2003). ที่ระบุว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานและเจตนาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังด้านนี้สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้งานได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เชื่อว่า AI จะช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น หรือสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ความคาดหวังดังกล่าวจะ

ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจในการใช้งาน AI (Venkatesh et al., 2003) การเข้าใจความสัมพันธ์นี้จะช่วยในการพัฒนาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตามทฤษฎี UTAUT ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยี โดยความคาดหวังว่าระบบจะมีประสิทธิภาพสูงจะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งาน AI ในระยะยาว ความพึงพอใจจากการใช้งานที่ตรงตามความคาดหวังจะนำไปสู่การยอมรับใช้งาน AI อย่างต่อเนื่องและเพิ่มความพึงพอใจในระยะยาว (Al-Emran, AlQudah, Abbasi, Al-Sharafi & Iranmanesh, 2023).

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy: EE)

ความคาดหวังด้านความพยายาม หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้นจะใช้งานง่าย ซึ่งทำให้สามารถใช้ระบบเพื่อประโยชน์ในการทำงานได้สะดวกขึ้น (Venkatesh et al., 2003). ในทางปฏิบัติ การใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับความเชื่อว่าผู้ใช้จะสามารถใช้งานได้โดยไม่ซับซ้อนและสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ซึ่งการเข้าใจความคาดหวังนี้มีความสำคัญในการออกแบบ AI ให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้สำหรับผู้ใช้ในองค์กรหรือชุมชน (Marikyan & Papagiannidis, 2023).

หนึ่งในตัวแปรของทฤษฎี UTAUT ระบุว่าความคาดหวังด้านความพยายามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความซับซ้อนทางเทคนิคของเทคโนโลยี โดยผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้นหากมองว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ที่รับรู้ว่า AI ใช้งานง่ายจะยอมรับและนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น (Venkatesh et al., 2003).

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านความพยายามและเจตนาการใช้งาน AI เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้คาดหวังว่า AI จะใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้มีความเต็มใจและสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและใช้ AI อย่างแพร่หลายมากขึ้น (Venkatesh et al., 2003).

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

อิทธิพลทางสังคม คือ ความเชื่อหรือความคาดหวังของผู้ใช้เกี่ยวกับความสำคัญของการใช้งานระบบ หรือเทคโนโลยีใหม่ตามที่ความคาดหวัง หรือความเชื่อของบุคคลที่สำคัญต่าง ๆ บอกให้ทำ โดยอิทธิพลทางสังคมได้รวบรวมมาจากโครงสร้างของแบบจำลองได้แก่ (Venkatesh et al., 2003). ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ และอิทธิพลทางสังคมเกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้ใช้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน หรือในองค์กร มีความสำคัญในการสนับสนุนหรือส่งเสริมการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หรือระบบเทคโนโลยีอื่น ๆ โดยผู้ใช้จะคิดว่าการใช้งานนั้นได้รับการสนับสนุน หรือเป็นที่ยอมรับจากบุคคลที่สำคัญ ซึ่งส่งผลให้มีความเชื่อว่าการใช้งานนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง หรือเหมาะสมตามสังคม หรือองค์กรที่ตนอยู่ การเข้าใจและการจัดการกับอิทธิพลทางสังคมจะช่วยในการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและส่งเสริมการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ในองค์กรหรือชุมชนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Marikyan & Papagiannidis, 2023). เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการยอมรับการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ อิทธิพลเชิงบวกสามารถส่งผลให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ลดความเสี่ยงและอุปสรรคในการใช้ และเพิ่มความมั่นใจในความสามารถของเทคโนโลยีนี้ อย่างไรก็ตามอิทธิพลทางสังคมเชิงลบอาจส่งผลให้เกิดความสงสัยและความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ และเสริมการต่อต้านของผู้ใช้ต่อการเปลี่ยนแปลง อิทธิพลทางสังคมเชิงลบยังอาจมาจากความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ อย่างผิดพลาด เช่น การแพร่กระจายข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เนื้อหาที่มีอคติ หรือคำแนะนำที่เป็นอันตรายการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Fu, Lu, Chen & Farn, 2020). และในกรณีของ อิทธิพลทางสังคมและปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ สามารถเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้ว่า บุคคลสำคัญในชีวิตประจำวันคิดว่าควรใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์หรือไม่ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถมีผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ของผู้ใช้ (Venkatesh et al., 2003).

สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย (Facilitating Condition: FC)

สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย คือ ความเชื่อหรือความคาดหวังของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีโครงสร้างทางองค์กรและเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยรวบรวมจากแบบจำลองดังนี้ (Venkatesh et al., 2003). โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย และปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้ใช้ว่ามีโครงสร้างทางองค์กรและเทคโนโลยีที่มีอยู่สามารถสนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หรือระบบเทคโนโลยีอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย ซึ่งสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยสามารถรวมถึงการมีความคุ้มครองทางเทคโนโลยีการให้ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากองค์กรหรือชุมชน และความเข้ากันได้กับวิธีการทำงานของผู้ใช้ การเข้าใจและการจัดการกับสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยจะช่วยในการลดข้อจำกัด และสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ (Marikyan & Papagiannidis, 2023).

เจตนาการใช้งาน (Behavioral Intention: BI)

เจตนาการใช้งาน เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความพร้อม หรือความตั้งใจของบุคคลที่จะดำเนินการ หรือทำสิ่งใดบางอย่างในอนาคต พฤติกรรมความตั้งใจมักเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนของการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การใช้งานเทคโนโลยี การซื้อสินค้า หรือการใช้บริการต่าง ๆ (Marikyan & Papagiannidis, 2023). โดย 3 ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมเจตนาในการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003). เจตนาในการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์สามารถบอกได้ว่าบุคคล หรือองค์กรมีแผนที่จะนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ไปใช้ในอนาคตหรือไม่

อีกทั้งทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีปัจจัยเสริมหรือตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) เพศ (Gender) การศึกษาว่าเพศมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักในโมเดล UTAUT และการยอมรับปัญญาประดิษฐ์

รูปแบบสร้างสรรค์ อาจช่วยในการปรับการสื่อสาร และการสนับสนุนให้เหมาะสมกับผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน 2) อายุ (Age) การพิจารณาว่าอายุมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักในโมเดล UTAUT และการยอมรับปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ อาจช่วยในการปรับการออกแบบและการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุต่าง ๆ 3) ประสบการณ์ (Experience) การพิจารณาว่าระดับประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ อาจช่วยในการปรับการฝึกอบรมและการสนับสนุนให้เหมาะสมกับผู้ใช้ที่มีระดับประสบการณ์ต่าง ๆ 4) ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of use) การสำรวจในงานวิจัยนี้สำรวจในกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสมัครใจแล้วจึงนำตัวแปรกำกับด้านความสมัครใจออก ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โดยตรง โดยส่วนเสริมนี้เป็นส่วนช่วยเพิ่มความถูกต้องของการคาดคะเน การพิจารณาปัจจัยกำกับเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงและปรับให้กับการนำปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ไปใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสในการสำเร็จของโครงการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในองค์กรหรือลูกค้าได้ดีขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับในการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ ประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้แนวคิด หลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยในการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับในการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ ประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลทางออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ทำงานอยู่ในภาคธุรกิจและที่เคยใช้บริการปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ขอบเขตทั่วประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป โดยภาคธุรกิจที่กล่าวถึงแบ่งเป็นอุตสาหกรรมดังต่อไปนี้ ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงงาน ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและอื่น ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับข้อกำหนดโดยมีคำถามคัดกรอง (Screening question) และสะดวกให้ข้อมูลได้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Cochran. (1977). ที่สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 และระดับความเชื่อมัน 95% ได้ดังนี้

จากสูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$ จึงได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

= 3.84.16 หรือประมาณค่าได้ 385

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนประชากร (0.5)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (ณ ระดับนัยสำคัญ0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคาดว่าจะมีการสูญหายระหว่างวิจัยร้อยละ 5 จึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อไม่ให้ข้อมูลที่เก็บได้จริงมีขนาดตัวอย่างที่เล็กกว่ากำหนด เก็บข้อมูลได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ใช้นามบัญญัติ (Nominal Scale) ในการวัดระดับข้อมูล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์การใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ลักษณะคำถามเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้นามบัญญัติ และมาตรอันดับ (Ordinal Scale) ในการวัดระดับข้อมูลและ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย เจตนาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ และการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในธุรกิจ (Use Behavior) รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบการให้คะแนน ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่าคำตอบ 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ซึ่งข้อคำถามดัดแปลงมาจากรัชกร ภัคพิสุทธิ์กุล. (2022); Venkatesh et al. (2003). และ Mogaji, Balakrishnan, Nwoba & Nguyen. (2021).

โดยเกณฑ์การใช้คะแนนในแต่ละระดับของคำถามส่วนที่ 3 มี 5 ระดับ ความคิดเห็นดังต่อไปนี้ เห็นด้วยมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 5 เห็นด้วยมากให้คะแนนเท่ากับ 4 เฉย ๆ ให้คะแนนเท่ากับ 3 ไม่เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 2 และไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 1 จากเกณฑ์ข้างต้นใช้การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน สามารถนำผลที่ได้มาแบ่งตามเกณฑ์คะแนนเพื่อแปลผล 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555). เห็นด้วยมากที่สุด (4.21-5.00) เห็นด้วยมาก (3.41-4.20) เฉย ๆ (2.61-3.40) ไม่เห็นด้วย (1.81-2.60) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1.00-1.80)

คุณภาพของเครื่องมือ

1. **การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ** (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำ และผลลัพธ์ที่มีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ดัดแปลงจากการทบทวนวรรณกรรมนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าคะแนนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item - Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ ลงคะแนน (+1) เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลำดับต่อไปลงคะแนน (0) เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และลงคะแนน (-1) เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

รวมผลลัพธ์ที่ได้คำนวณหาค่า IOC ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้ IOC คือ ค่าความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยทั่วไปจะมีค่าความสอดคล้อง หรือ IOC อยู่ที่ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้ หากมีค่าต่ำกว่า 0.5 หมายถึง ควรปรับปรุงข้อคำถาม ยังไม่สามารถใช้ได้ กล่าวคือ เครื่องมือแบบสอบถามของผู้วิจัยควรมีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงานวิจัยได้ ซึ่งค่าความสอดคล้องที่วิเคราะห์ได้จาก

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ผลการวิเคราะห์อยู่ระหว่าวง 0.667-1.00 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดจึงสามารถใช้งานเครื่องมือแบบสอบถามนี้ได้

2. **การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม** (Reliability)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.6 ถือว่าแบบสอบถามนี้ใช้ไม่ได้ (Poor) ถ้ามีค่า 0.7 ยอมรับได้ (Acceptable) และถ้ามีค่ามากกว่า 0.8 แปลว่าแบบสอบถามนี้ดี (Good) (Sekaran & Bougie, 2016). โดยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990). มีดังนี้

จากสูตร $\alpha = \frac{K}{K-1}\left\{\frac{1-\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อคำถาม

และ S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามโดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ชุด จำนวน 28 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านดังตารางที่ 4 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.95 กล่าวคือมีมากกว่า 0.70 ในทุกปัจจัยรายด้าน และรวมทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.949 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กลับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการแจกและรับคืนแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

จำนวน 400 คน โดยส่งและรับคืนแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2567

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS หรือ Statistical Package for the Social Sciences Version 28 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนทางมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. **ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ**

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ลำดับถัดไปคือเพศชาย จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.50 LGBTQ+ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุอยู่ที่ 26-30 ปี จำนวน 143 คน หรือร้อยละ 35.75 ลำดับถัดมา คือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับจำนวนช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุด คือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 4.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน หรือร้อยละ 57.50 ลำดับถัดมา คือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 และลำดับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.25 มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 136 คน หรือร้อยละ 34.00 ลำดับถัดมา คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.75 และลำดับ

ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุในแบบสอบถาม จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 8.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 111 คน หรือร้อยละ 27.75 ลำดับถัดมา คือฝ่ายบุคคล จำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.00 และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุด คือ ฝ่ายลูกค้า/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 239 คน หรือร้อยละ 59.75 ลำดับถัดมา คือมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.75 และพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ Canva จำนวน 215 คน หรือร้อยละ 53.75 ลำดับถัดมาคือ ChatGPT จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.00 และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้น้อยที่สุด คือ Dall-E จำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่ใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อโฆษณา จำนวน 188 คน หรือร้อยละ 47.00 ลำดับถัดมา คือการพัฒนาเนื้อหาข้อความใหม่ จำนวน 151 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.75 และวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ น้อยที่สุด คือ การสร้างดนตรี จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 12.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความคาดหวังประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมตราฐาน หรือ S.D. ที่ 0.74 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด โดยรายด้านมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ถึงเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ช่วยให้ฉันทำงานได้เร็วขึ้น” ($\overline{X}$ = 4.48) “การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ช่วยให้ฉันทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” ($\overline{X}$ = 4.45) “การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์

มีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน" ($\overline{X}$ = 4.38) และ "การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ จะเพิ่มโอกาสให้ฉันได้รับการเลื่อนขั้นหรือมีผลตอบแทนทางธุรกิจที่สูงขึ้น" ($\overline{X}$ = 4.08) ตามลำดับ ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังด้านความพยายามมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. ที่ 0.907 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยทั้ง 4 ด้านมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด ซึ่ง "ฉันพบว่า ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เป็นระบบที่ใช้งานง่าย" ($\overline{X}$ = 4.05) เป็นประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงผลในตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. ที่ 0.84 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยรายด้านทั้ง 7 ประเด็นคำถามมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่ง"ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากองค์กรของฉันสนับสนุนให้ฉันใช้" ($\overline{X}$ = 4.43) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับถัดมาได้แก่ "ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากเจ้านายสนับสนุนฉันให้ใช้" ($\overline{X}$ = 4.40) "ฉันจะใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากเพื่อนแนะนำให้ใช้" ($\overline{X}$ = 4.19) "ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากคนที่สำคัญสำหรับฉัน เช่น แฟน แนะนำให้ใช้" ($\overline{X}$ = 4.11) "ฉันจะใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากคนในครอบครัว แนะนำให้ใช้" ($\overline{X}$ = 4.09) "ฉันจะใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากลูกค้าแนะนำให้ใช้" ($\overline{X}$ = 4.09) และ "ฉันจะใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมออนไลน์แนะนำให้ใช้" ($\overline{X}$ = 3.86) ตามลำดับ ดังแสดงผลในตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. ที่ 0.841 อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก โดยรายประเด็นคำถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ถึงเห็นด้วยมากที่สุด กล่าวคือ "องค์กร/บริษัทของฉันมีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่สามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์" ($\overline{X}$ = 4.24) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุด แปลผลอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด และประเด็นคำถามที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำที่สุดในปัจจัยสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยคือ "ฉันมีโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์

รูปแบบสร้างสรรค์ที่ถูกลิขสิทธิ์ในการใช้งาน" ($\overline{X}$ = 4.09) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยซึ่งแปลผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงผลในตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านเจตนาในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมตราฐาน หรือ S.D. ที่ 0.779 อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นแปลผลได้คือเห็นด้วยมาก โดยรายด้านประเด็นคำถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ประเด็นคำถาม ได้แก่ "ฉันตั้งใจจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์การทำงานของฉันต่อไป" ($\overline{X}$ = 4.42) และ "ฉันคาดการณ์ว่าฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ให้หลากหลายรูปแบบขึ้น" ($\overline{X}$ = 4.33) และระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ "ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ช่วยในการทำงาน ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานก็ตาม" ($\overline{X}$ = 3.76) แสดงผลในตารางที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ในภาคธุรกิจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) แอพพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ที่เคยใช้มากที่สุด Canva จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เพื่อการสร้างสื่อโฆษณา จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) และปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยในการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ในภาคธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน พบว่าภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ "การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ช่วยให้ฉันทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น" "การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ช่วยให้ฉันทำงานได้เร็วขึ้น" "การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์มีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน" และความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก 1 ข้อ คือ "การใช้ปัญญาประดิษฐ์

รูปแบบสร้างสรรค์ จะเพิ่มโอกาสให้ฉันได้รับการเลื่อนขั้น หรือมีผลตอบแทนทางธุรกิจที่สูงขึ้น" ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์มีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้เจตนาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์นี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าเมื่อผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิดา กอเงินกลาง, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และภานนท์ คุ้มสภา. (2567). ที่กล่าวถึง การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ว่ามีประโยชน์เป็นรากฐานของปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานตามทฤษฎี UTAUT กล่าวคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานเป็นปัจจัยในการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ (Venkatesh et al., 2003).

ผลการศึกษาด้านความคาดหวัง ด้านความพยายาม พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยทั้ง 4 ข้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ "วิธีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน "วิธีการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย" "ฉันสามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ได้อย่างคล่องแคล่ว" และ "ฉันพบว่าปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เป็นระบบที่ใช้งานง่าย" ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านความพยายามมีอิทธิพลต่อเจตนาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ ผู้ใช้คาดหวังว่าเทคโนโลยีนี้จะใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจ และมีความพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิดา กอเงินกลาง และคณะ. (2567). มีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน คือการรับรู้ความง่ายที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ความง่ายเป็นปัจจัยในทฤษฎีการยอมรับการใช้ (TAM) ซึ่งเป็นรากฐานของทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี กล่าวคือ ความคาดหวังด้านความพยายามเป็นปัจจัยในการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์

ผลการศึกษาด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็น

ด้วยมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากเจ้านายสนับสนุนฉันให้ใช้” “ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากองค์กรของฉันสนับสนุนให้ฉันใช้” และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก 5 ข้อ ได้แก่ “ฉันจะใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้” “ฉันจะใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากเพื่อนแนะนำให้ใช้” “ฉันจะใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากลูกค้าแนะนำให้ใช้” “ฉันจะใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมออนไลน์แนะนำให้ใช้” “ฉันจะใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากคนที่สำคัญสำหรับฉัน เช่น แฟน แนะนำให้ใช้” ซึ่งสรุปได้ว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ได้แก่ เจ้านาย และองค์กร โดยงานวิจัยของ ของ รัตนา จันทวะโร และชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2566). พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกับผลวิจัยของผู้วิจัย

ผลการศึกษาด้านสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และทรัพยากรที่สามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์” และ “องค์กร/บริษัทของฉันมีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่สามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์” อีกทั้งยังมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “ฉันมีโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ที่ถูกลิขสิทธิ์” “ในการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ สามารถใช้ร่วมกันกับระบบอื่นที่ฉันใช้” อยู่ “เมื่อมีปัญหาฉันมีบุคคลอื่นที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์” กล่าวคือ สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ ผู้ใช้ที่มีทรัพยากรและสนับสนุนที่เพียงพอจากองค์กรจะมีแนวโน้มในการใช้งานเทคโนโลยีนี้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Menon and Shilpa. (2023). ได้ศึกษาเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้ในการยอมรับและการใช้งาน ChatGPT ซึ่งพบว่าสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยมีผลต่อผู้ใช้ในการยอมรับและการใช้งาน ChatGPT กล่าวคือ สภาพการณ์

ที่เอื้ออำนวยว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยให้ผู้ใช้มีเครื่องมือและความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาด้านเจตนาการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมี 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ “ฉันตั้งใจจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในการทำงานของฉันต่อไป” “ฉันคาดการณ์ว่าฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ให้หลากหลายรูปแบบขึ้น” และระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก 1 ข้อ คือ “ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ช่วยในการทำงาน ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานก็ตาม” โดยมีงานวิจัย Andrews, Ward & Yoon. (2021). ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความตั้งใจในการนำปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในงานของนักวิชาการและบรรณารักษ์สาธารณะ มีผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน คือ เจตนาในการยอมรับการใช้งาน มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้ง 4 ในทฤษฎี UTAUT โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการยอมรับและการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ องค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ และส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีนี้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. องค์กรควรพัฒนาแผนการฝึกอบรมและโปรแกรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มความเข้าใจและทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีนี้ นอกจากนี้ ควรมีการจัดหาเครื่องมือและทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในการทำงาน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับพนักงานและผู้บริหารโดยการนำเสนอตัวอย่างการใช้งานจริงและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีนี้

3. ผู้บริหารองค์กรควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ โดยการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีนี้ในการพัฒนาองค์กร และการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการดำเนินการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยทำการวิจัยโดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาการยอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในภาคธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

รัชกร ภัคพิสุทธิ์กุล. (2022). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาในการเลือกใช้บริการ** Mobility as a Service (MaaS) **ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2024, จาก https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2022.837

รัตนา จันทวะโร และชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการด้านจิตวิทยา: กรณีศึกษาการปรึกษาจิตเวชออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, **16**(2), 68–97.

วรรณิดา กอเงินกลาง, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และภานนท์ คุ้มสภา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์**, 11(2), 120-129.

สรชัย พิศาลบุตร. (2555). **วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทยพัฒน์.

AI GEN. (2021). **7 AI benefits for business**. Retrieved August 26, 2024, from https://aigencorp.com/7-ai-benefits-for-business/

Al-Emran, M., AlQudah, A. A., Abbasi, G. A., Al-Sharafi, M. A. & Iranmanesh, M. (2023). Determinants of using AI-based chatbots for knowledge sharing: Evidence from PLS-SEM and fuzzy sets (fsQCA). **IEEE Transactions on Engineering Management, 71**, 4985-4999. Retrieved September 17, 2024, from https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3237789

Andrews, J. E., Ward, H., & Yoon, J. (2021). UTAUT as a model for understanding intention to adopt AI and related technologies among librarians. **The Journal of Academic Librarianship, 47**(6), 102437. Retrieved September 17, 2024, from https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102437

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). **The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies**. New York: W. W. Norton & Company.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: Wiley.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

DEMETER ICT. (2023). **Generative AI คืออะไร? ทำอะไรได้บ้าง?** Retrieved September 19, 2024, from https://www.dmit.co.th/th/google-workspace-updates-th/what-is-generative-ai/

Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. **International Journal of Information Management, 54**, 102189. Retrieved September 17, 2024, from https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS Quarterly, 27**(1), 51-90. Retrieved September 17, 2024, from https://doi.org/10.2307/30036519

Heilweil, R. (2023). **What is generative AI, and why is it suddenly everywhere? Vox**. Retrieved September 17, 2024, from https://www.vox.com/recode/2023/1/5/23539055/generative-ai-chatgpt-stable-diffusion-lensa-dall-e

Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review.** In S. Papagiannidis (Ed.), TheoryHub Book. Retrieved September 17, 2024, from http://open.ncl.ac.uk / ISBN: 9781739604400.

Menon, D. & Shilpa, K. (2023). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model. **Heliyon, 9**(11), e20962. Retrieved September 17, 2024, from https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962

Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C. & Nguyen, N. P. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. **Telematics and Informatics, 65**, 101711. Retrieved August 24, 2024, from https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101711

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). **Research methods for business: A skill-building approach** (7th ed.). New Jersey: Wiley & Sons.

Techsauce. (2023, January 20). **Generative AI คืออะไร ทำไมถึงโดดเด่นกว่า AI ทั่วไป มุมมองความเป็นไปได้ในอนาคต**. Retrieved September 19, 2024, from https://techsauce.co/saucy-thoughts/what-is-generative-ai-and-how-it-changing-possibility

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. Retrieved July 28, 2024, from https://doi.org/10.2307/30036540

Workpoint Today. (2023). **Adobe เผยผลสำรวจ องค์กรไทย 95% ใช้ Generative AI แต่พนักงานบอกว่าใช้จริงแค่ครึ่งเดียว**. Retrieved September 19, 2024, from https://workpointtoday.com/adobe-thailand-research-generative-ai/

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Expectancy)

ตัวย่อ	ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
PE1	การใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ช่วยให้ฉันทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.45	0.639	เห็นด้วยมากที่สุด
PE2	การใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ช่วยให้ฉันทำงานได้เร็วขึ้น	4.48	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
PE3	การใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์มีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน	4.38	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
PE4	การใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์จะเพิ่มโอกาสให้ฉันได้รับการเลื่อนขั้นหรือมีผลตอบแทนทางธุรกิจ ที่สูงขึ้น	4.08	0.881	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		**4.35**	**0.740**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

ตัวย่อ	ความคาดหวังด้านความพยายาม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
EE1	**การเรียน**วิธีรู้การใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	3.97	0.921	เห็นด้วยมาก
EE2	วิธีการใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ **เข้าใจง่าย** สำหรับฉัน	3.94	0.885	เห็นด้วยมาก
EE3	ฉันสามารถใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ได้อย่างคล่องแคล่ว	3.82	0.941	เห็นด้วยมาก
EE4	ฉันพบว่า ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ เป็นระบบที่**ใช้งานง่าย**	4.05	0.881	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		**3.95**	**0.907**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ตัวย่อ	อิทธิพลทางสังคม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
SI1	ฉันจะใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากคนใน**ครอบครัว** แนะนำให้ใช้	4.09	0.797	เห็นด้วยมาก
SI2	ฉันจะใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หาก**เพื่อน**แนะนำให้ใช้	4.19	0.751	เห็นด้วยมาก
SI3	ฉันจะใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หาก**ลูกค้า**แนะนำให้ใช้	4.09	0.867	เห็นด้วยมาก
SI4	ฉันจะใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หากผู้**ทรงอิทธิพลทางสังคมออนไลน์**แนะนำให้ใช้	3.86	1.117	เห็นด้วยมาก
SI5	ฉันจะใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หาก**คนที่สำคัญสำหรับฉัน**	4.11	0.835	เห็นด้วยมาก
SI6	ฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หาก**เจ้านาย**สนับสนุนฉันให้ใช้	4.40	0.785	เห็นด้วยมากที่สุด
SI7	ฉันจะใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ หาก**องค์กร**ของฉันสนับสนุนให้ฉันใช้	4.43	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		**4.17**	**0.840**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย (Facilitating Condition)

ตัวย่อ	สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
FC1	ฉันมีโปรแกรม ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ ที่ถูกลิขสิทธิ์ในการใช้งาน	4.09	0.985	เห็นด้วยมาก
FC2	ฉันมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และทรัพยากรที่สามารถใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์	4.23	0.785	เห็นด้วยมากที่สุด
FC3	องค์กร/บริษัทของฉันมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่สามารถใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์	4.24	0.847	เห็นด้วยมากที่สุด
FC4	ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ สามารถใช้ร่วมกันกับระบบอื่นที่ฉันใช้อยู่	4.16	0.748	เห็นด้วยมาก
FC5	เมื่อมีปัญหา ฉันมีบุคคลอื่นที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์	4.03	0.842	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		**4.15**	**0.841**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเจตนาในการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ (Behavioral Intention)

ตัวย่อ	เจตนาในการใช้งาน	$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
BI1	ฉันตั้งใจจะใช้ ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบสร้างสรรค์ในการทำงานของฉันต่อไป	4.42	0.635	เห็นด้วยมากที่สุด
BI2	ฉันคาดการณ์ว่าฉันจะใช้ปัญญาประดิษฐ์ให้หลากหลายรูปแบบขึ้น	4.33	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
BI3	ฉันจะใช้ ปัญญาประดิษฐ์ในการทำงาน ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายก็ตาม	3.76	0.969	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย		**4.17**	**0.779**	**เห็นด้วยมาก**