

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI)  
ของประชากรกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษา ChatGPT  
(Chat Generative Pre-trained Transformer)

นุชจรี รอดสุวรรณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: [6624104411@ru.ac.th](mailto:6624104411@ru.ac.th)

**บทคัดย่อ**

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชน Generation Y อายุระหว่าง 27-44 ปี ในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์การใช้ ChatGPT จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บข้อมูล (มีการกำหนดคำถามคัดกรอง) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็น การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ Chi-square ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation Y ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (GenAI) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (GenAI) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ChatGPT Generative Artificial Intelligence (Gen AI) Generation Y

# Factors Influencing the Decision to Use Generative Artificial Intelligence (Gen AI) Among Generation Y: A Case Study of ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer)

Nuchjaree Rodsuwan

Faculty of Business administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: [6624104411@ru.ac.th](mailto:6624104411@ru.ac.th)

## Abstract

The objectives of this research were 1) study the demographics that affect the decision to use Generative Artificial Intelligence (Gen AI) among Generation Y, 2) to study the attitudes that affect the decision to use Generative Artificial Intelligence (Gen AI) among Generation Y, and 3) to study the decision to use Generative Artificial Intelligence (Gen AI) among Generation Y. This quantitative research, The sample group is Generation Y, aged 27-44 years, in Thailand, with experience in using ChatGPT, 400 individuals. An online questionnaire (Online Survey) was used to collect data. (Screening questions are specified.) The sample size was determined using Taro Yamane's formula with a 95% confidence level and  $\pm 5\%$  Margin of error. Convenience sampling and snowball sampling methods were employed. Preliminary data analysis utilized descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation for general information and opinion levels. Hypothesis testing was conducted using Chi-square via statistical software. The results showed that most respondents had the highest opinions on cognitive attitudes, affective attitudes, and behavioral attitudes. Hypothesis testing revealed that Generation Y respondents with different genders, ages, status, education levels, occupations, and incomes had different effects on the decision to use Generative Artificial Intelligence (GenAI) at the 0.05 significance level. Attitudes, including cognitive, affective, and behavioral, had different effects on the decision to use Generative Artificial Intelligence (GenAI) at the 0.05 significance level.

**Keywords:** ChatGPT Generative Artificial Intelligence (Gen AI) Generation Y

## 1. บทนำ

ปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็ว ทั้งในด้านการเรียน การทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่ง Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ถือเป็นปัญญาประดิษฐ์ประเภทหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย โดยถูกออกแบบให้มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาและคำตอบใหม่ ๆ จากชุดข้อมูลที่มีอยู่เดิม และหนึ่งใน Generative AI ที่เป็นกระแสมากที่สุดตอนนี้ คือ ChatGPT (ที่มา: Techsauce, 2023)

ChatGPT คือ Chatbot ที่ใช้ร่วมกับ Generative AI มีความสามารถในการสร้างคำตอบได้อย่างสร้างสรรค์ และสามารถปรับแต่งคำตอบให้เหมาะสมกับคำถามของผู้ใช้งานได้ ส่งผลให้ ChatGPT ถือเป็นปัญญาประดิษฐ์สุดล้ำ ที่สามารถตอบโต้บทสนทนาได้อย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยในการค้นคว้าหาข้อมูล เขียนโค้ด เขียนบทความ ออกแบบ และความสามารถอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจะช่วยให้การทำงานสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ ChatGPT มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา และคาดว่าจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอนาคต แต่เนื่องจาก ChatGPT มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ที่ส่งผลทั้งเชิงลบและเชิงบวก ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนา ChatGPT ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา Chatbot และ Generative AI ต่าง ๆ รวมทั้ง ChatGPT ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y

### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y
4. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้พัฒนา Generative Artificial Intelligence (Gen AI) และ Chatbot ต่าง ๆ รวมทั้ง ChatGPT สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y กรณีศึกษา ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer)

**ด้านประชากรศาสตร์** ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Belch & Belch (2005) มาใช้เป็นแนวทางหลัก เนื่องจากให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น สามารถช่วยให้ผู้พัฒนาเข้าใจและแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้

**ด้านทัศนคติ** ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แนวคิดนี้ได้มีการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ (Tripartite Model) ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี - ไม่ดี และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานในการใช้เทคโนโลยี เพื่อที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุด

นอกจากนี้ การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y ยังสามารถช่วยให้นักตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมได้

**ด้านการตัดสินใจ** ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ St.Elmo Lewis (1898) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ใช้งาน เรียกว่า AIDA Model แนวคิดนี้เป็นกรอบแนวทางในการทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมและความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรจนกระทั่งตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยมี 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้ใช้งานจะต้องรู้จักเทคโนโลยีนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการรับสาร 2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักเทคโนโลยีแล้วยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้งานต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะเทคโนโลยีนั้นออกจากเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่มีอยู่ได้ 3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองเทคโนโลยีนั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่เทคโนโลยีนั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่เทคโนโลยีนั้นหยิบยื่นให้ และ 4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการทั้งหมดจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจใช้

การนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในบริบทของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเกิดตัดสินใจใช้เทคโนโลยีได้

#### 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y ในบริบทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

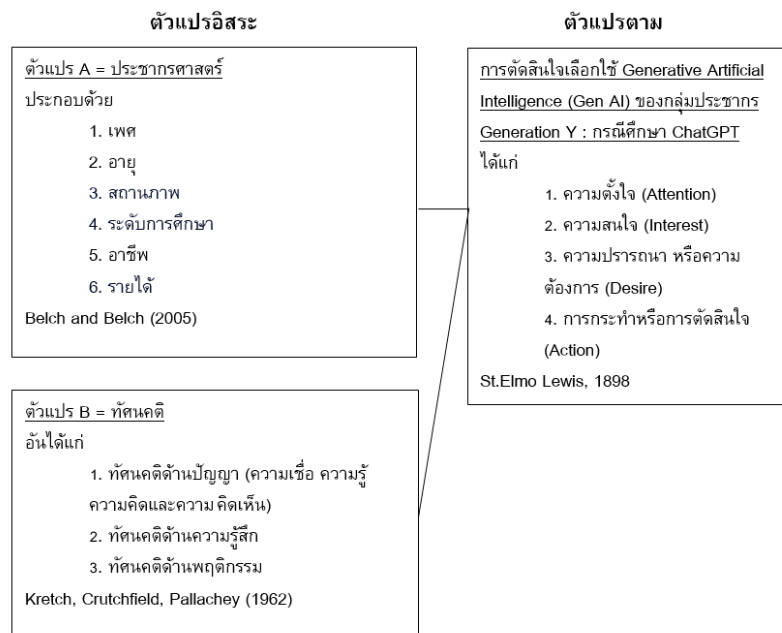
**แพรวพัชร จิระเดชะ (2566)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร

**ราชศักดิ์ บุญโท (2566)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน ChatGPT ในธุรกิจ ผลการศึกษา พบว่า อายุมีผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 ระดับการศึกษา มีผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01  
 อาชีพ มีผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

**นันธิชา พูลพาณิชย์ (2565)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot

#### 4.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 4.4.สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่ต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติด้านปัญญา (ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น) ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง กลุ่มประชาชน Generation Y ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี จำนวนประชากรทั้งหมด 17,304,574 คน ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) และเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ประกอบไปด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง เป็นคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชาชน Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี และมีประสบการณ์การใช้ ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2: คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราการวัดอันตรภาคชั้นหรือช่วง (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ของแต่ละระดับความสำคัญที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด และได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

|           |           |         |            |
|-----------|-----------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81-2.60 | หมายถึง | น้อย       |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61-3.40 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41-4.20 | หมายถึง | มาก        |
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด  |

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของกลุ่มประชาชน Generation Y โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัด

ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 14 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีการดำเนินการ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นข้อคำถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสม ตรงตามกรอบแนวคิด และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผู้วิจัยนำ(ร่าง)แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามทั้งหมด มีค่าความเที่ยงตรง อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไขและนำ(ร่าง)แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อให้พิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งปรับปรุง(ร่าง)แบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยนำ(ร่าง)แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.923 ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. ผู้วิจัยนำ(ร่าง)แบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาตรวจสอบ และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามเกณฑ์แหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชาชน Generation Y อายุ

ระหว่าง 27-44 ปี ในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์การใช้ ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) จำนวน 35 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลทั้งหมด

#### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y : กรณีศึกษา ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงจำนวนของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงสัดส่วนของข้อมูล ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อสรุปผลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน Chi-square เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y : กรณีศึกษา ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer)

#### 6.ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.** เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 27-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 33-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีสถานะโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน มากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 มากเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2.** เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) โดยภาพรวมมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.481 ) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 400 คน) ในภาพรวม

| ทัศนคติ        | Minimum | Maximum | Mean | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------|---------|---------|------|-------|------------------|
| ด้านปัญญา      | 2       | 5       | 4.27 | 0.525 | มากที่สุด        |
| ด้านความรู้สึก | 1       | 5       | 4.24 | 0.509 | มากที่สุด        |
| ด้านพฤติกรรม   | 1       | 5       | 4.23 | 0.556 | มากที่สุด        |
| รวม            |         |         | 4.24 | 0.481 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.525 ), ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.509 ) และ ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.556 ) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากร กลุ่ม Generation Y กรณีศึกษา ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) ผลจากการเก็บ รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการศึกษา พบว่า

**ความตั้งใจ (Attention)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก ChatGPT ผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram TikTok และYouTube เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือบทความออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และบล็อก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.0 และตามด้วยการบอก ต่อจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับ ChatGPT จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram TikTok และYouTube เป็นต้น มาก เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 27.7 บล็อกและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology) มากเป็น อันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเว็บไซต์ของผู้พัฒนาหรือเว็บไซต์ OpenAI (openai.com) มากเป็น อันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจหลักการทำงานของ ChatGPT อยู่ในระดับมาก คิด เป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ ChatGPT ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.2 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

**ความสนใจ (Interest)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความสนใจที่จะใช้ ChatGPT เนื่องจากความสะดวก สบาย ง่ายต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ พึงใจและความสามารถที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 22.6 และความทันสมัย/ตามกระแสเทคโนโลยี (Technology) คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ โดยสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ChatGPT กับ Chatbot อื่น เช่น Gemini Claude Perplexity Copilot และอื่น ๆ ในระดับที่สามารถแยกแยะได้ดี คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ สามารถแยกแยะได้พอประมาณ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีแนวโน้มที่จะใช้ ChatGPT แทนเครื่องมืออื่น ๆ อย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีแนวโน้มว่าจะใช้มากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 27.5

**ความปรารถนา หรือความต้องการ (Desire)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังผลลัพธ์ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีความปรารถนาเกี่ยวกับการออกแบบบุคลิกของ ChatGPT ให้ควรเป็นมิตรและเข้าถึงง่ายมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ไม่ควรมีบุคลิก ควรเน้นที่ประสิทธิภาพในการใช้งานมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีความปรารถนาให้ ChatGPT มีการพัฒนาในการรับรองความถูกต้องของข้อมูลในการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ การอัปเดตข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การเข้าใจคำสั่งของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

**การกระทำหรือการตัดสินใจ (Action)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ ChatGPT ในเรื่องการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมีเป้าหมายหลักในการใช้ ChatGPT ในด้านการทำงาน ด้านการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านการเรียน คิดเป็นร้อยละ 34.8, 28.8 และ 21.3 ตามลำดับ แนวโน้มที่จะใช้ ChatGPT มากน้อยเพียงใดในแต่ละวันน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำ ChatGPT ให้บุคคลอื่นรู้จักอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และน่าจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมักจะใช้ ChatGPT ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์ OpenAI คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีการใช้งานร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ เช่น ผ่าน API แอปพลิเคชัน Grammarly, Notes+, Microsoft Teams เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

## 7. สรุปผลและอภิปรายผล

### 7.1 สรุปผล

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1** ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน จากผลการทดสอบ พบว่า

**เพศ** มีอิทธิพลต่อ ช่องทางการหาข้อมูล, ระดับการรู้จักและเข้าใจหลักการทำงาน, ระดับความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร, ความปรารถนาเกี่ยวกับการออกแบบบุคลิก, เป้าหมายหลักในการใช้งานและแนวโน้มที่จะใช้ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อช่องทางการรู้จัก และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อายุ** มีอิทธิพลต่อ ระดับความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร และเป้าหมายหลักในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อช่องทางการรู้จัก, แนวโน้มที่จะใช้ในแต่ละวัน และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สถานภาพ** มีอิทธิพลต่อช่องทางการรู้จัก และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อระดับการรู้จักและเข้าใจหลักการทำงาน, ระดับความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร, ความปรารถนาเกี่ยวกับการออกแบบบุคลิก, ความปรารถนาให้มีการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ และแนวโน้มที่จะใช้ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ระดับการศึกษา** มีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะใช้ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อช่องทางการรู้จัก, ช่องทางการหาข้อมูล, ตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร, เป้าหมายหลักในการใช้งาน และความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อาชีพ** มีอิทธิพลต่อช่องทางการรู้จัก, ช่องทางการหาข้อมูล, เหตุผลที่ทำให้เกิดความสนใจ, ความปรารถนาเกี่ยวกับการออกแบบบุคลิก, ความปรารถนาให้มีการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ, วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน, เป้าหมายหลักในการใช้งาน, แนวโน้มที่จะใช้ในแต่ละวัน และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อระดับการรู้จักและเข้าใจหลักการทำงาน, ระดับความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร และความสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ChatGPT กับ Chatbot อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**รายได้** มีอิทธิพลต่อช่องทางการรู้จัก, ช่องทางการหาข้อมูล, ระดับการรู้จักและเข้าใจหลักการทำงาน, เหตุผลที่ทำให้เกิดความสนใจ, แนวโน้มที่จะใช้แทนเครื่องมืออื่น ๆ, ความปรารถนาให้มีการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ, วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน, เป้าหมายหลักในการใช้งาน, แนวโน้มที่จะใช้ในแต่ละวัน, ความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จัก และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อความสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ChatGPT กับ Chatbot อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้อาจสรุปได้ว่า ผู้พัฒนาควรคำนึงถึงความหลากหลายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาดให้ตรงตามเป้าหมายของผู้ใช้งานได้มากที่สุด

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** ทศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทศนคติด้านปัญญา (ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น) ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน ผลจากการศึกษา พบว่า

**ด้านปัญญา** มีอิทธิพลต่อช่องทางการหาข้อมูล, ระดับการรู้จักและเข้าใจหลักการทำงาน, ระดับความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร, เหตุผลที่ทำให้เกิดความสนใจ, แนวโน้มที่จะใช้แทนเครื่องมืออื่น ๆ, สิ่งที่คาดหวัง, ความปรารถนาเกี่ยวกับการออกแบบบุคลิก, วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน, เป้าหมายหลักในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จัก และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อความสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ChatGPT กับ Chatbot อื่น และความปรารถนาให้มีการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความรู้สึก** มีอิทธิพลต่อช่องทางการหาข้อมูล, เหตุผลที่ทำให้เกิดความสนใจ, ความสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ChatGPT กับ Chatbot อื่น, แนวโน้มที่จะใช้แทนเครื่องมืออื่น ๆ, สิ่งที่คาดหวัง, ความปรารถนาเกี่ยวกับการออกแบบบุคลิก, วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน, เป้าหมายหลักในการใช้งาน และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อระดับการรู้จักและเข้าใจหลักการทำงาน, ระดับความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร และความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านพฤติกรรม** มีอิทธิพลต่อช่องทางการหาข้อมูล, ระดับการรู้จักและเข้าใจหลักการทำงาน, เหตุผลที่ทำให้เกิดความสนใจ, สิ่งที่คาดหวังจาก ChatGPT, ความปรารถนาเกี่ยวกับการออกแบบบุคลิก, วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน, เป้าหมายหลักในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จัก และการใช้งานร่วมกับช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร และแนวโน้มที่จะใช้แทนเครื่องมืออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้อาจสรุปได้ว่า ผู้พัฒนาควรคำนึงถึงทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง จึงจะสามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีให้สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้นักการตลาดสามารถหาแนวทางในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

## 7.2 อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) และสอดคล้องกับงานวิจัยของราชศักดิ์ บุญโท (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน ChatGPT ในธุรกิจ ผลการศึกษา พบว่า อายุมีผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 อาชีพของมีผลต่อการยอมรับการใช้ ChatGPT ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ChatGPT ได้

2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายผลแต่ละด้านได้ดังนี้

**ทัศนคติด้านปัญญา**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot และสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพัชร จิระเดชะ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร ซึ่งการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ChatGPT ได้

**ทัศนคติด้านความรู้สึก**ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot และสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพัชร จิระเดชะ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร ซึ่งการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ChatGPT ได้

**ทัศนคติด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y** แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer ผลการศึกษา พบว่า ความเข้ากันได้ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot ซึ่งการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากความเข้ากันได้ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ChatGPT ได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา Chatbot และ Generative AI รวมถึง ChatGPT ให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Generative Artificial Intelligence (Gen AI) ของประชากรกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษา ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer)

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรให้กว้างขึ้น โดยศึกษาให้กว้างไปถึง Generation อื่น ๆ หรือศึกษาผู้ใช้งานในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความคิดและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานของแต่ละกลุ่มคนได้

#### บรรณานุกรม

Belch & Belch (2005 อ้างถึงใน วรัญญา ทิพย์มณฑา, 2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ*

*ข่าวสารกล้องบรรจูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโณ, 2528). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมกรุงเทพมหานคร*.

St. Elmo Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักทอกร ปุณยาภาภัสสร, 2551). *ทฤษฎีเกี่ยวกับกาตัดสินใจ*

*ซื้อ (AIDA)*. <https://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>

Techsauce Team. (มกราคม 20, 2023 ). *Generative AI คืออะไร ทำไมถึงโดดเด่นกว่า AI ทั่วไป มมองความเป็นไปได้ในอนาคต*. Techsauce. <https://shorturl.asia/e5K3O>

แพรวพัชร จิระเดชะ. (2566). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ generative AI มาใช้ในองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง*.

(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี.

นันทิกา พูลพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่ม Baby Boomer. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

ราชศักดิ์ บุญโท. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน ChatGPT ในธุรกิจ. โครงการงาน Digital Technology.