

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และ
ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล



อักษร บุญชู

สารนิพนธ์นี้ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง


ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์
และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัล
ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต


วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567


นางสาวอักษร ปัญชู
ผู้วิจัย


รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สุทธาวรรณ ชาใต้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของ บุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ. ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาอันเป็น ประโยชน์ ตลอดจนช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และกำกับดูแลในทุกขั้นตอน เพื่อให้สาร นิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้และข้อมูลซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่มีการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคต ทั้งนี้หากงานวิจัยนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

อักษร บุญชู

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และความตั้งใจ
ในการใช้งานซ้ำในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION WITH THE USE OF CREATIVE ARTIFICIAL
INTELLIGENCE TECHNOLOGY AND INTENTION TO REUSE AMONG DIGITAL
MARKETING PERSONNEL IN HOSPITAL BUSINESSES

อักษร บุญชู 6550156

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
สร้างสรรค์ (Generative AI) และความตั้งใจในการใช้ งานซ้ำ ในงานด้านกา รตลาด ดิจิทัล ของบุคลากรในธุรกิจ โรงพยาบาล โดยใช้ระเบียบวิจัย
เชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลให้กับธุรกิจโรงพยาบาล จำนวน 522 คน ผลมี
การศึกษาพบว่าคน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำของโรงพยาบาล และเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในส่วนงานด้าน
ผู้เชี่ยวชาญทางโฆษณา (Advertising Specialist) มีระดับมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวนส่วนใหญ่จบมีการศึกษาสาขา
บริหารธุรกิจและสาขาการตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท ในด้านพฤติกรรมประเภทของ โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์
สร้างสรรค์ Generative AI ที่ใช้งานมากที่สุดคือในด้านการสร้างสรรค์และออกแบบ (Design Generation) โดยโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์
สร้างสรรค์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมากที่สุดพบว่าเป็นโปรแกรม Chat GPT ส่วนใหญ่ใช้งาน โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)
ฟรีไม่สมัครสมาชิกและไม่มีการใช้จ่าย

1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยด้าน
การรับรู้ความเลื่อง ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้าน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และพบว่าปัจจัย
ของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเลื่อง ปัจจัยอิทธิพลทาง
สังคมด้าน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) และปัจจัย
ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการใช้งาน
เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์, การตลาดดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้
ประโยชน์, การรับรู้การใช้งานง่าย, การรับรู้ความเลื่อง, อิทธิพลทางสังคม, ความพึงพอใจ, ความ
ตั้งใจในการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามงานวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
สมมติฐานงานวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generative Artificial Intelligence	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Technology	17
Acceptance Model (TAM)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (social influence)	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
กรอบแนวคิดในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	58
ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	58
การวิเคราะห์ผลของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง	61
การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	64
การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	68
การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม บรรทัดฐาน กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	67
การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมสนับสนุน (Facilitating Condition) ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI)	68
การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	69
การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นด้านการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	69
การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็น ด้วยต่อตัวแปรต่าง ๆ เปรียบเทียบ กับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา	70
ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบ กับข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	79
ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการใช้งาน และการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สถิติวิเคราะห์และการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	111
ผลการทดสอบสมมติฐาน	113
บทที่ 5 อภิปรายผล การศึกษา สรุปผล การวิจัย และข้อเสนอแนะ	115
อภิปรายผลการศึกษา	115
สรุปผลการศึกษา	126
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป	131
ข้อจำกัดของการวิจัย	132
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	136
ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	55
4.1	ความถี่ และ ค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	58
4.2	ความถี่ และ ค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ	59
4.3	ความถี่ และ ค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	59
4.4	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4.5	ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสาขาที่เข้ารับมีการศึกษาใน ระดับสูงสุด	60
4.6	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของสถานะของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการตลาด ดิจิทัลของโรงพยาบาล	61
4.7	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของโรงพยาบาลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลเป็น องค์กรของหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน	61
4.8	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละชื่อสังกัดโรงพยาบาลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	61
4.9	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของส่วนงานด้านการตลาดดิจิทัลที่ปฏิบัติงาน	62
4.10	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละท่านใช้โปรแกรม Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์) ประเภทใดในการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล (สามารถตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	63
4.11	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของรูปแบบการใช้งานโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	63
4.12	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโปรแกรม ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์	64
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการใช้งานง่าย	65
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	66
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	66
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	67
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	68
4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	69
4.20	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76
4.27	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	77
4.28	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	77
4.29	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	78
4.30	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) จำแนกตามกลุ่ม เพศ	78
4.31	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโทหรือ สูงกว่าโดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	79
4.32	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (GenerativeAI) จำแนกตามกลุ่มเพศ	80
4.33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็น ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จำแนกตามกลุ่มเพศ	82
4.35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในปัจจัยอิทธิพลด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	83
4.36	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่ม เพศ	83
4.37	ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	84
4.38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่องโดยจำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	85
4.39	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	86
4.40	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านการยอมรับ เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	86
4.41	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่ม เพศ	87
4.42	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	88
4.43	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามกลุ่มอายุ	89
4.44	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทาง สังคมโดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.45	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามกลุ่มอายุ	90
4.46	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทางสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	92
4.47	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จำแนกตามกลุ่มรายได้	93
4.48	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	94
4.49	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มรายได้	95
4.50	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นในการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	97
4.51	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามกลุ่มรายได้	98
4.52	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	99
4.53	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามกลุ่มรายได้	100
4.54	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	102
4.55	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีซ้ำ อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มรายได้	103
4.56	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในการใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.57	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด	104
4.58	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็น ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาระดับสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	105
4.59	ผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด	105
4.60	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษากับระดับความคิดเห็น ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาระดับสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	107
4.61	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด	108
4.62	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษากับระดับความคิดเห็น ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาระดับสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี	109
4.63	ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านการใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด	109
4.64	ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษากับระดับความคิดเห็น ในด้านการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาระดับสูงสุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี	110
4.65	ผลวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.66	ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	112
4.67	ผลการทดสอบสมมติฐาน	113



สารบัญรูปภาพ

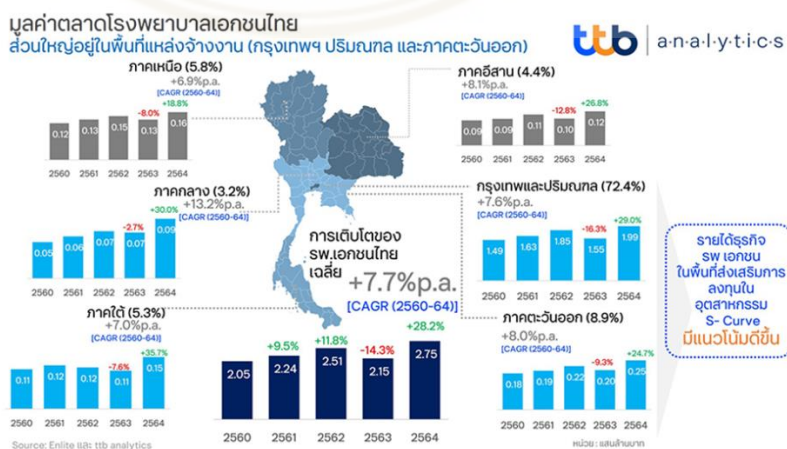
ภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดโรงพยาบาลเอกชนไทย (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจtc, 2565)	1
1.2	การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มา: วิจัยกรุงศรีแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2563-2565 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน Poonsuk Ninkitsaranont (2563)	2
1.3	แนวโน้มตลาดปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ Generative AI (สภาธุรกิจตลาดทุนไทย (FETCO) และกองทุนส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน (CMDF) ที่มา: Capital Market Snapshot (2566)	3
1.4	ตลาด Generative AI ที่มา: Capital Market Snapshot (2566)	4
1.5	นักลงทุนในเอเชียที่มีการลงทุนใน Generative AI Company ในช่วงปี พ.ศ. 2022-2023 ที่มา: Capital Market Snapshot (2566)	4
1.6	กรอบแนวคิดตามทฤษฎีรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, 1989)	22
1.7	Management and Organizational behavior. London: Pitman (Mullins, 1985)	32

บทที่ 1

บทนำ

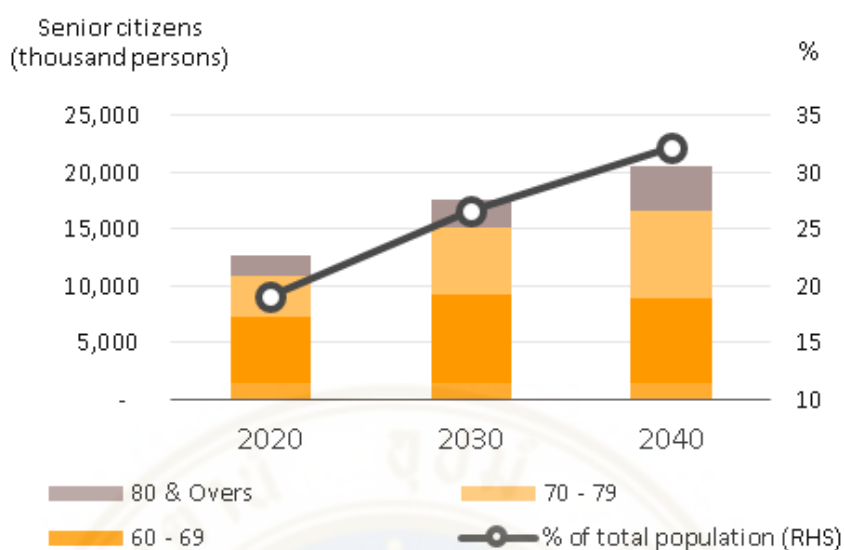
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ตามแนวโน้มที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับโรคระบาดอย่างโควิด-19 ถึงแม้ว่าผลจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงแรก จะทำให้รายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนหดตัวลงอย่างมากในปี 2563 แต่ในปี 2564 สามารถฟื้นตัวกลับมาสู่ระดับปกติได้ จากการพิจารณาในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่ารายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 7.7 ต่อปี เนื่องจากวิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนแปลงไป และประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งเสริม โดยประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ในปีพ.ศ. 2564 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นสู่ร้อยละ 32 ในปี พ.ศ. 2583 โดยทั่วไปสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 (ตามภาพที่ 1.2) รวมไปถึงผู้คนให้ความสำคัญและตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ภาคธุรกิจโรงพยาบาลเกิดการนำ Digital Transformation เพื่อลดค่าใช้จ่าย และทำให้เข้าถึงบริการสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยการแทนที่จากเทคโนโลยีใหม่ (Digital Disruption) และมีผลกระทบที่สำคัญต่อตลาดและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดโรงพยาบาลเอกชนไทย ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb (2565)

Figure 18: Proportion of Aging Population



Source: NESDC, Krungsri Research

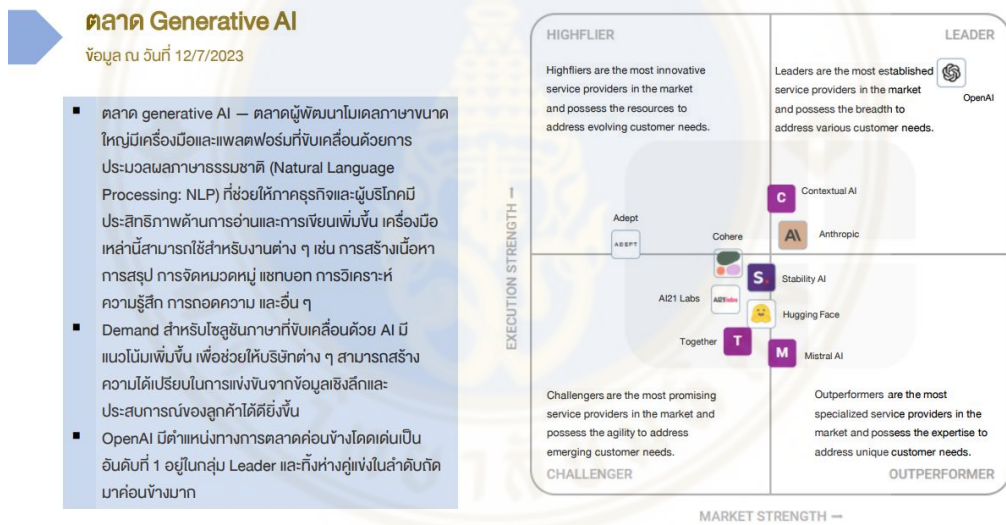
รูปภาพที่ 1.2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มา: วิจัยกรุงศรีแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2563-2565 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน Poonsuk Ninkitsaranont (2563)

จากปัจจัยดังกล่าวการปรับตัวให้รอดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของ Digital Disruption จึงกลายเป็นข้อจำกัดในการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาล และหากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เนื่องจากมีโอกาสสูญเสียลูกค้าหรือถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง อีกทั้งผู้ประกอบการอาจมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มขึ้นมากโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี

นอกจากการนำ เทคโนโลยีมาใช้กับทางการรักษาและการบริการทางการแพทย์แล้ว ธุรกิจโรงพยาบาลยังมีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ดุเดือดเพื่อแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภคและรักษาแบรนด์ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ซึ่งจะมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดปรับเปลี่ยนให้ สอดคล้อง กับพฤติกรรมเฉพาะบุคคล และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้รับประสบการณ์และคุณภาพที่ดีในการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสุขภาพ นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงเป็นการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อคว้าโอกาสและเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นในอนาคต

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ได้รับความสนใจจากแบรนด์และนักการตลาดดิจิทัลจากทุกอุตสาหกรรมรวมถึงธุรกิจโรงพยาบาล ในการนำมาปรับใช้กับธุรกิจและบริการให้ดี

ยิ่งขึ้น เช่นเทคโนโลยีที่กำลังมาแรงอย่างตลาดเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ หรือ Generative AI มีแนวโน้มเติบโตตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น (ดังรูปภาพที่ 1.3 รูปภาพที่ 1.4 รูปภาพที่ 1.5) โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เป็นเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ ประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อความ การสร้างภาพ การสร้างเสียง การสร้างวิดีโอ และอื่น ๆ อีกมากมาย จากชุดข้อมูล ชุดคำสั่ง หรือคำอธิบายที่มนุษย์ป้อนเข้าไป ถูกฝึกให้เรียนรู้สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร บทความ ภาพวาด ภาพยนตร์ บทละคร ด้วยการให้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เรียนรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะสามารถช่วยแนะนำกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล สร้างคอนเทนต์ทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทั้งในเรื่องรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถคาดการณ์แนวโน้มการความสนใจและการเข้ารับบริการที่แตกต่าง เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้



รูปภาพที่ 1.3 แนวโน้มตลาดปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ Generative AI (สภาธุรกิจตลาดทุนไทย (FETCO) และกองทุนส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน (CMDF) ที่มา: Capital Market Snapshot (2566)

แนวโน้มตลาด Generative AI

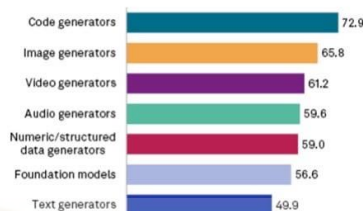
- จากการคาดการณ์ของ 451 Research* แนวโน้มรายรับของตลาด Generative AI ในช่วง 5 ปีข้างหน้า จะยังคงเติบโตต่อเนื่อง แม้ว่าอัตราการเติบโตต่อปีจะลดลง แต่คาดว่าจะมูลค่ารายรับจะเพิ่มขึ้นจาก 3.7 พันล้าน USD ในปี 2023 เป็น 36.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2028
- โดย Segments ที่มีรายรับเติบโตมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ (1) Code Generators (2) Image Generators และ (3) Video Generators

Generative AI market revenue forecast



Source: 451 Research's Generative AI Market Monitor 2023.
© 2023 S&P Global.

Generative AI market revenue growth by segment: 2023-2028 CAGR (%)



Source: S&P Capital IQ



หมายเหตุ: * 451 Research is a technology research group within S&P Global Market Intelligence that provides insight into emerging, disruptive technologies and the companies taking them to market.

หากต้องการบริการสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อนับวิจัยตลาดคุณ สามารถติดต่อผ่านทาง CMRIconnect@cmfi.or.th

7

รูปภาพที่ 1.4 ตลาด Generative AI ที่มา: Capital Market Snapshot (2566)

Investor ในเอเชียที่มีการลงทุนใน Generative AI Company ในช่วงที่ผ่านมา

ข้อมูล ณ วันที่ 12/7/2023

Funding Date	Investor	Type	Investor Country	Rounds	Company	Company Country
15/5/2023	Yi Sung Yong	Angel Investor (Individual)	Singapore	1 Seed VC (2023)	Together	United States
15/5/2023	A Capital Group	Corporate Venture	China	1 Seed VC (2023)	Together	United States
15/5/2023	SCB 10X	Corporate Venture	Thailand	1 Seed VC (2023)	Together	United States
2/5/2023	Mirae Asset Capital	Asset/Investment Management	South Korea	1 Series C (2023)	Cohere	Canada
12/7/2022	Pitango Venture Capital	Venture Capital	Israel	2 Series B (2022) Series A (2020)	AI21 Labs	Israel
12/7/2022	TPY Capital	Venture Capital	Israel	2 Series B (2022) Series A (2020)	AI21 Labs	Israel
29/4/2022	Sam Bankman-Fried	Angel Investor (Individual)	Hong Kong	1 Series B (2022)	Anthropic	United States

Source: CB Insights, Compiled by CMRI



หากต้องการบริการสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อนับวิจัยตลาดคุณ สามารถติดต่อผ่านทาง CMRIconnect@cmfi.or.th

6

รูปภาพที่ 1.5 นักลงทุนในเอเชียที่มีการลงทุนใน Generative AI Company ในช่วงปี พ.ศ. 2022-2023 ที่มา: Capital Market Snapshot (2566)

การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในส่วนงานของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของธุรกิจโรงพยาบาล ได้รับความสนใจและมีการเริ่มนำมาใช้ในทางการตลาด แต่พบว่ายังไม่มียานวิจัยและการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจของนักการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาล ต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

(Generative AI) งานวิจัยนี้จึงเป็นการขยายความเข้าใจและการศึกษาเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) และส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำในงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) และความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัย ของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล

1.2.2 เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาลที่ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในงานการตลาดดิจิทัล

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในงานการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล

1.4.3 การศึกษานี้อาจช่วยในการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ใหม่ ๆ นวัตกรรมและทางเลือกที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการปรับใช้กับการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลได้อย่างเหมาะสม

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัย ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจโรงพยาบาล ในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้งาน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

1.5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 522 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ โรงพยาบาล และใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงาน

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา

รวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ หรือ Generative Artificial Intelligence (Generative AI)

ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) คือระบบปัญญา ประดิษฐ์ที่ใช้วิธีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เพื่อสร้างข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกับข้อมูลจริงโดยอัตโนมัติ ซึ่งรวมถึง ภาพ วิดีโอ ข้อความ เสียง และอื่น ๆ โดยมีการสร้างจากโมเดลที่เรียนรู้จากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่มนุษย์สร้างขึ้นได้

1.6.2 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล คือกระบวนการการตลาดที่ใช้ช่องทางและเครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความรู้สึกรักและความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างการตอบสนองและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสร้างค่าและเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดให้กับธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการเชื่อมโยงกับลูกค้าและผู้สนใจผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลและการเชื่อมต่อที่แบบเรียลไทม์ในสังคมแห่งการสื่อสารในปัจจุบัน

1.6.3 การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล

การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เป็นเครื่องมือหนึ่งของนักการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลสามารถช่วยในด้านต่าง ๆ โดยช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหา สามารถสร้างเนื้อหาได้โดยรวดเร็วและมีคุณภาพ เป็นเนื้อหาที่ปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้นักการตลาดของโรงพยาบาลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและความสนใจของลูกค้าได้แบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้โรงพยาบาลสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและบริการ สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ปรับแต่งตามความต้องการและความสนใจของลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภักดีและประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการของโรงพยาบาล โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถช่วยงานนักการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาลสามารถในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.6.3.1 การสร้างไอเดียและการนำเสนอไอเดีย (Idea Generation and Brainstorming) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ช่วยในการสร้างและพัฒนาไอเดียใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงพยาบาล โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่และการเรียนรู้เชิงลึกเพื่อสร้างแนวคิดที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.3.2 การสร้างภาพโมเดล 3 มิติ (Creating Visuals and 3D Models) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถช่วยในการสร้างภาพและโมเดล 3 มิติที่เพื่อใช้ในการโฆษณาของโรงพยาบาล

1.6.3.3 การสร้างเสียง (Audio Creating) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างเสียง (Audio Creating) ได้เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่เรียกว่า Generative AI มีความสามารถในการสร้างเสียงที่มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในวิดีโอหรือการโฆษณาของโรงพยาบาลอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งประเภทของการสร้างเสียงโดยใช้ Generative AI เป็นสองลักษณะหลัก ได้แก่ Text-to-Speech (TTS)

ซึ่งเป็นกระบวนการแปลงข้อความที่เป็นเสียง ทำให้เสียงถูกสร้างขึ้นมาจากข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ออกแบบไว้ โดยมีความสามารถในการสร้างเสียงออกมามีคุณภาพและน่าเชื่อถืออย่างสูง ส่วน Speech-to-Speech (STS) เป็นกระบวนการที่ทำให้เสียงถูกแปลงจากเสียงอีกเสียงหนึ่ง คล้ายกับการแปลงข้อความที่เป็นเสียง ที่สามารถสร้างเสียงโดยใช้เสียงของมนุษย์ในการสร้างคำพูด ด้วยการใช้นวัตกรรม Voice-over สามารถสร้างเสียงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

1.6.3.4 การสร้างเพลง (Music Generation) คือกระบวนการที่สามารถสร้างเพลงจากข้อความแนะนำหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มาจากมนุษย์ ตัวอย่างเช่น การแนะนำเกี่ยวกับอิทธิพลจังหวะ ท่อนทำนอง โทนเสียง และเครื่องดนตรีต่าง ๆ ที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจ จากการสร้างเสียงเพลงจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เช่น Google Research ได้พัฒนา MusicLM model เพื่อสร้างสรรค์เพลงจากภาพจำลองของภาพศิลปินที่มีชื่อเสียง เช่น ภาพของ Van Gogh ที่มีชื่อภาพว่า "Starry Night" และภาพนี้จะสร้างเสียงเพลงออกมาเป็นอย่างไร

1.6.3.5 การสร้างภาพ (Image Creating) เป็นหนึ่งในแนวทางที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยภาคส่วนของ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) มีความสามารถที่จะสร้างภาพที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งสามารถกำหนดผลลัพธ์ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน การสร้างภาพนั้นถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้ Semantic Image-to-Photo หรือการสร้างภาพโดยใช้ข้อมูลเชิงความหมายหรือภาพ ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถสร้างภาพที่มีลักษณะเหมือนจริงได้ โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อสร้างภาพที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน การสร้างภาพแบบ Image-to-Image คือ การแปลงองค์ประกอบภายนอกของภาพ เช่น สี ลี และรูปร่าง และสร้างภาพใหม่โดยการสร้างเนื้อหาใหม่โดยการผสมกัน เช่นการแปลงรูปหน้าจากเด็กเป็นคนสูงอายุ การสร้างภาพแบบ Image Resolution Increase คือการเพิ่มความละเอียดของรูปภาพ เพื่อสร้างเนื้อหาใหม่โดยพึ่งพาที่เนื้อหาที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการสร้างข้อมูลใหม่นี้ยังคงมีลักษณะที่คล้ายกับภาพเดิม แต่มีความละเอียดที่มากขึ้น การปรับปรุงการสร้างภาพด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ช่วยให้มีความสามารถในการสร้างภาพที่มีความเป็นไปได้อย่างมากขึ้น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการนำไปใช้ในหลากหลายด้านอย่างมาก

1.6.3.6 การผลิตและตัดต่อวิดีโอ (Video Production and Editing) การใช้ Generative AI ช่วยในการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจและมีคุณภาพ เช่น การสร้างฉากที่สวยงาม หรือการจัดวางเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความสนใจและการติดตามของผู้ชม และใช้ในการตัดต่อวิดีโอ เพื่อสร้างฉากที่มีการเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ รวมถึงปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์สามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาวิดีโอให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มความละเอียดและการปรับแต่งรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

1.6.3.7 การตลาดทางอีเมล (Email Marketing) ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยในการตลาดทางอีเมลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ เราสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบ Generative AI เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์สำหรับผู้รับอีเมล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีนี้ช่วยให้เราสามารถสร้างข้อความที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของเรา ผลลัพธ์ที่ได้คือการสื่อสารที่เป็นมิตรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ยังช่วยในการสร้างข้อความที่ทันสมัยและนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาที่สร้างขึ้นปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มักจะตอบสนองต่อแนวโน้มและสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างที่เราคาดหวังและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับลูกค้าของเราให้เติบโตอย่างยั่งยืน

1.6.3.8 การจัดการชุมชนและแชทบอท (Community Management and Chatbots) ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ช่วยในการจัดการชุมชนออนไลน์ของโรงพยาบาลและสร้างแชทบอทเพื่อตอบคำถามของผู้เข้ารับบริการ ทำให้การสื่อสารและการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและการตอบสนองที่ทันสมัย สามารถได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

1.6.3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลตอบรับจากลูกค้า (Customer Feedback Analysis) ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตอบรับจากลูกค้าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าใจและนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการพัฒนาการบริการของโรงพยาบาล ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็วและอัตโนมัติ โดยสร้างแนวโน้มและความคิดเห็นจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจการสำเร็จรูปหรือการร้องเรียน ทำให้เราสามารถเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้าได้ในทันที จากนั้นเราสามารถนำข้อมูลนี้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของโรงพยาบาลอย่างเป็นระบบและเชื่อถือได้

1.6.3.10 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถช่วยในช่วยในกระบวนการออกแบบด้วยการสร้างแบบจำลองและไอเดียใหม่ๆ โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากผู้ใช้หรือข้อมูลการใช้งาน ทำให้เราสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ช่วยในการสร้างไอเดียใหม่ๆ ในกระบวนการออกแบบ เช่น การสร้างต้นแบบ การเลือกวัสดุ หรือการปรับปรุงดีไซน์

ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและการใช้งานที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้ ผลลัพธ์ที่ได้คือผลิตภัณฑ์ที่น่าพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในโรงพยาบาลอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.3.11 การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถช่วยในการใช้เทคโนโลยีเข้าใกล้ตัวของลูกค้าโดยการปรับการสร้างข้อมูลในแต่ละบุคคล ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้งานโรงพยาบาลในแต่ละบุคคล สามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการรักษาพยาบาล อาการของโรค หรือความต้องการการดูแลสุขภาพ แล้วสร้างการแสดงผลหรือการบริการที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ผลลัพธ์ที่ได้คือการให้บริการที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดประสบการณ์การใช้บริการที่น่าพอใจและมีประสิทธิภาพในโรงพยาบาลในแต่ละบุคคล

1.6.3.12 การเขียนโค้ด (Code Applications) การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์หรือ Generative AI สามารถช่วยในกระบวนการเขียนโค้ดได้โดยการสร้างรหัสอัตโนมัติในหลายภาษาโปรแกรม โดยอาจช่วยในการสร้างโค้ดที่ซับซ้อนหรือซับซ้อนมากขึ้นได้ เช่น การสร้างโค้ดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์ได้ด้วยการสร้างรหัสอัตโนมัติที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพให้กับกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การตั้งสมมติฐานในงานวิจัยปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัล ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ต่อการ ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่ายต่อการ ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีซ้ำ ของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่ายของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีซ้ำ ของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยความพึงพอใจมี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) และความตั้งใจในการใช้ซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล” ผู้วิจัยได้นิยามความหมายคำสำคัญในงานวิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ซึ่งให้ผลเป็นไปตามความประสงค์ในผล การวิจัย เพื่อวางกรอบแนวคิด รูปแบบเครื่องมือ โดยมีเนื้อหาครอบคลุม ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generative Artificial Intelligence

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัย มีคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับ Generative Artificial Intelligence ดังนี้

Kshetri et al. (2024) Generative AI, หรือ Generative Artificial Intelligence, เป็นหมวดหมู่ของระบบปัญญา ประดิษฐ์ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่ผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือสื่ออื่น ๆ ในปัจจุบัน มีการนำ Generative AI ไปใช้ประยุกต์ในหลายภาคธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมากยิ่งขึ้น ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่นำเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์มาใช้ กำลังได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมของ Generative AI โดยเฉพาะในส่วนของการตลาดและโฆษณา โดยการใช้ Generative AI ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสำหรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและส่วนหนึ่งของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ Generative AI ในการตลาดและโฆษณารวมถึงการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างข้อความโฆษณา เรื่องราว หรือภาพถ่ายที่มีการปรับแต่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Morandé and Amini (2023) Generative AI หรือ Generative Artificial Intelligence เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างข้อมูลใหม่ๆ โดยใช้โมเดลคอมพิวเตอร์ที่เรียนรู้จากข้อมูลเดิม เช่น การสร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ แทนมนุษย์ได้ เพิ่มไปยังความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ในโลกโซเชียลมีเดีย ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิต เช่น เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้ามากขึ้นและจัดทำแคมเปญตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย Generative AI ยังมีความสำคัญในการพัฒนาเซทบอท ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ และการสร้างเนื้อหาโดยอัตโนมัติ เช่น การเขียนข่าวและรายงาน โดยมีความคล่องแคล่วและสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ การใช้ระบบ Chatbot ผู้ช่วยส่วนตัว เช่น Siri หรือ Google Assistant เป็นตัวอย่างของการนำ Generative AI มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้าในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย Generative AI สามารถสร้างตัวบอทที่สามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษาได้โดยใช้ภาษาธรรมชาติ ดังนั้นลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสามารถใช้ระบบนี้ในการจองนัดหมาย และสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

Zhu et al. (2023) Generative AI เป็นเทคโนโลยีที่ทรงพลังในการสร้างข้อมูลที่เกิดจากการพัฒนาเชิงปัญญาประดิษฐ์ เราสามารถนำ Generative AI ไปใช้ในหลายสาขา เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน การสร้าง Chatbot และการพัฒนาโซลูชันทางภาษาธรรมชาติในการสื่อสาร เทคโนโลยีนี้มีความสามารถในการสร้างข้อมูลที่มีความหลากหลายและทันสมัย โดยมีตัวแบบที่โดดเด่นอย่าง ChatGPT ที่ถูกพัฒนาโดย OpenAI ซึ่งเป็นโมเดลที่ฝึกสอนด้วยข้อมูลมากมายเพื่อให้สามารถสร้างข้อความและตอบคำถามได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น และมีผู้ใช้งานเป็นล้านคนในไม่กี่วันหลังจากเปิดตัว ด้วยความสามารถในการสร้างการแนะนำสินค้าที่ปรับเปลี่ยนไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละบุคคล เราพบว่าการเพิ่มอัตราการคลิกของลูกค้ามากขึ้นถึงร้อยละ 12 เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการแนะนำสินค้าจากการตลาดที่ไม่ได้ใช้ Generative AI โดยการนำ Generative AI ไปใช้ในการสร้างข้อความรีวิวเหมือนข้อความจากมนุษย์ ทำให้สามารถปรับแต่งเนื้อหาของรีวิวได้ตามต้องการของบริษัทเอง แต่ในขณะเดียวกัน เราต้องระมัดระวังในการใช้ Generative AI เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิของข้อมูลส่วนบุคคลและความไว้วางใจของลูกค้า อีกทั้งยังมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้ Generative AI ในด้านจริยธรรม เช่น การลอกเลียนแบบ และการประกอบวิจาร์ณว่าการใช้

Generative AI อาจเป็นการละเมิดความเป็นธรรมของการใช้ข้อมูล การวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า Generative AI มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงวงการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย และเราจำเป็นต้องสร้างสมดุลในการใช้ Generative AI เพื่อป้องกันการละเมิดความเป็นส่วนตัวและเคารพความคิดเห็นของกลุ่มอื่นๆ ในสังคม และนี่คือเพียงบางส่วนของเหตุผลที่ Generative AI กำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในวงการตลาดและการสื่อสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อโปรโมทและขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมจะเกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดดิจิทัลได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ยุค 1990 ซึ่งเป็นยุคที่การตลาดดิจิทัลถูกรู้จักครั้งแรกพร้อมกับการเปิดตัวของเซิร์ฟเวอร์ (Server) และไคลเอนต์ (Client) ซึ่งเป็นพื้นฐานของโครงสร้างของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เครือข่าย จากความนิยมของการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และการใช้งานแอปพลิเคชันการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) กลายเป็นส่วนสำคัญของเทคโนโลยีที่ใช้ทางการตลาด ในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากลูกค้ามักมีพฤติกรรมการซื้อที่หันมาสู่การค้นหาข้อมูลและตัดสินใจผ่านโลกออนไลน์ โดยการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การวัดผลและปรับแผนการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัล ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจสามารถวัดผลการตลาดได้อย่างรวดเร็วและปรับแผนการตลาดให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคที่ส่วนใหญ่ของการติดต่อระหว่างธุรกิจและลูกค้าเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และปรับการตลาดให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังเป็นการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทุกแนวทางของกิจกรรมการตลาด และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าภายหลัง

การตลาดดิจิทัลทำให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อโปรโมทและขายสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์การที่เหนือความคาดหมายอย่างทันสมัยและหลากหลาย ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาที่เข้ากับกลยุทธ์ของธุรกิจ แต่ทั้งนี้การทำการตลาดดิจิทัลยังคงต้องพิจารณาถึงเรื่องกฎหมายและความปลอดภัยข้อมูลเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย นักการตลาดให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก Key Performance Indicator (KPI) เพื่อให้สามารถวัดประสิทธิภาพของบริษัทในแต่ละด้านได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลถูกนำไปใช้ในหลายบทบาทหน้าที่ เช่น Search Engine Optimization (SEO) คือกระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์หรือเนื้อหาในเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา เช่น Google, Bing หรือ Yahoo ในตำแหน่งที่ดีขึ้น นักการตลาดนิยมใช้ SEO เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล เพิ่มโอกาสในการแปลงผู้เยี่ยมชมกลับมาเป็นลูกค้า รวมถึงการเลือกใช้คำค้นหา การเขียนเนื้อหาที่มีคุณภาพ การจัดโครงสร้างเว็บไซต์ และมีการปรับแต่งสิ่งต่าง ๆ เพื่อสอดคล้อง กับอัลกอริทึมของเครื่องมือค้นหา Search Engine Marketing (SEM) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้การโฆษณาในเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพของการแสดงผลในหน้าผล การค้นหา เช่น Google Ads การทำ SEM รวมถึงการใช้โฆษณาแบบ PPC (Pay-Per-Click) ที่ผู้โฆษณาจะจ่ายเงินเฉพาะเมื่อมีผู้ใช้คลิกที่โฆษณา Social Media Marketing (SMM) คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมเน็ตเวิร์ค เพื่อสร้างและแพร่กระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือธุรกิจ และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างการติดตาม และสร้างการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างกลุ่มที่เชื่อมโยงกันผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn และอื่น ๆ Content Marketing คือการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยที่เนื้อหานี้สามารถเป็นบทความ วิดีโอ รูปภาพ โพสต์บนสื่อสังคม บล็อก หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์หลักของ Content Marketing คือการสร้างความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความตั้งใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ใช้การโฆษณาตรง ๆ หรือการขายโดยตรง การใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจช่วยสร้างพฤติกรรมการซื้อ สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า Affiliate Marketing คือการทำการตลาดในลักษณะพันธมิตรเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเชิญชวนหรือจ้างบุคคลหรือบริษัทภายนอกที่เรียกว่า Affiliate ซึ่งคือการทำโฆษณาหรือตลาดสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ และได้รับรายได้ตามผล การขายหรือการกระทำทางการตลาดที่กำหนดไว้ล่วงหน้า Marketing Automation คือการทำตลาดอัตโนมัติโดยใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีในการอัตโนมัติในการทำงานประสานงานต่าง ๆ ใน

กระบวนการการตลาด มุ่งเน้นการทำงานที่ซ้ำซากและเรื่องราวทางการตลาดที่ซับซ้อน ช่วยลดภาระงานหรือ Manual Work และเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาด เช่น Email Marketing Automation การส่งอีเมลโปรโมชัน การติดตามลูกค้า หรือการสื่อสารทางการตลาดผ่านอีเมลโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในการทำการตลาดดิจิทัลแบบ Inbound Marketing คือการให้ข้อมูลและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นที่การดึงดูดความสนใจของลูกค้าในทางที่ธุรกิจไม่ต้องทำการโฆษณาโดยตรงหรือขายสินค้าโดยตรง เนื้อหาที่สร้างขึ้นมักจะเน้นความเป็นประโยชน์ ความน่าสนใจ และการแก้ไขปัญหาของลูกค้า สุดท้ายนี้ Online Public Relations (PR) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สินค้า หรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นการใช้สื่อสารและเครื่องมือออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยของ Desai & Vidyapeeth (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การตลาดดิจิทัลแบบ B2B หรือ Business to Business และการตลาดดิจิทัลแบบ B2C หรือ Business to Customer ในการตลาด B2B การสร้างลีดออนไลน์เป็นเป้าหมายหลัก โดยจะมุ่งเน้นการดึงดูดและแปลงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นต้องพูดคุยกับพนักงานขาย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลใน B2B มุ่งเน้นที่การสร้าง Customer Journey ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ตอบกลับอย่างรวดเร็ว ส่วนในการตลาด B2C เน้นการดึงดูดคนที่เข้าเว็บไซต์และทำให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องพูดคุยกับพนักงานขาย โดยการสร้าง Customer Journey และการเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญ การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังเน้นการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า โดยไม่เปิดเผยความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ข้อมูลสามารถถูกเก็บรวบรวมจากช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือของแบรนด์ ทำให้แบรนด์สามารถค้นหาลูกค้าที่มีคุณภาพและจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้ายการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านระบบ CRM ยังเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ช่วยให้แบรนด์สามารถจัดการและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Herhausen et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (DM) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เน้นการนำลูกค้ามายังแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดการโฆษณาและการตลาดในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อีเมล เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคม การตลาดดิจิทัลเป็นการเข้าถึงที่กว้างขวางมากขึ้นซึ่งมีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และสามารถข้ามขีดจำกัดทางไกลและเวลาได้ โดยใช้เทคโนโลยีทุกชนิด เช่น เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ และอินเทอร์เน็ต

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตลาด ตัวอย่างของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Alibaba Amazon Marketplace iTunes eBay Flipkart Booking.com Expedia และชุมชนการตลาดสื่อสารสังคม เช่น Twitter Facebook LinkedIn ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเชิงลึก การตลาดดิจิทัลสามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและมีผลสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ต้องนำเสนอและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในโลกออนไลน์อย่างเป็นระบบ

งานวิจัยของ Faruk et al. (2021) กล่าวว่า การเปิดตัวของโซเชียลมีเดียและการพัฒนาทางด้านเว็บและเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมือถือได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสาร การสื่อสารได้ง่ายมากขึ้นเมื่อเทียบกับทศวรรษที่ผ่านมา ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันใช้เวลาของตนในสื่อดิจิทัลมากขึ้น และในขณะเดียวกันนักการตลาดก็ได้ปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์และทักษะในการเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อเหล่านี้ด้วย การตลาดดิจิทัลได้เป็นที่สนใจอย่างมากในวงการวิจัยทางวิชาการ ซึ่งการศึกษาและวิจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าในโลกดิจิทัล เช่น การจัดอันดับในเครื่องมือค้นหา การตลาดในสื่อสังคม การตลาดแอปพลิเคชัน การตลาดเนื้อหา และการตลาดวิดีโอ เป็นต้น การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของเราอย่างยิ่ง ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจะนำเสนอความท้าทายและโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจที่ไม่เคยมีมาก่อน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

งานวิจัยของ รัญชิตา เกียรติกนก และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2564) กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็น การศึกษาที่สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมีผู้ศึกษาและนักวิจัยหลายคนให้ความสนใจและศึกษาเรื่องนี้อย่างละเอียด มีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างและเหมาะสมในการนำไปใช้ในการวิจัยและการปฏิบัติแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ถูกนำเสนอโดย Davis (1989) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยได้รับการปรับแต่งจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การยอมรับในเทคโนโลยีต่าง ๆ พบว่า เทคโนโลยีมี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาแบบจำลองมี 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยแรกอธิบายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการที่บุคคลมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีตรงกับความต้องการก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีนั้น โดยปัจจัยต่อมาอธิบายถึง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) เป็นมุมมองในการใช้เทคโนโลยีว่ามีขั้นตอนการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้วิธีการใช้งานที่ง่ายจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้ จนกลายเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีได้เร็วขึ้น การศึกษาเรื่องนี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยของ ปราโมทย์ ลีอนาม (2554) กล่าวว่า ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1970 เริ่มมีการนำระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร ซึ่งพบกับปัญหาและอุปสรรคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้เทคโนโลยีพบกับความยากลำบากในการปรับใช้ องค์กรจึงเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านเทคโนโลยีแต่ไม่สามารถถูกนำมาใช้งานได้จริง นี่เป็นเวลาที่ผู้เชี่ยวชาญเริ่มสนใจและศึกษาเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างจริงจัง ต่อมาเริ่มมีแนวคิดในการสร้างแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี หรือ Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล หรือ Theory of Reasoned Action ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อและทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมที่มีเหตุผล การที่ผู้ใช้จะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานนั้น นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) ก็ได้มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาแบบจำลอง TAM โดย TAM ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแง่ความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล จึงมีการนำ TAM ไปใช้เพื่อการวิเคราะห์คาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศอย่างแพร่หลาย ด้วย TAM นักวิจัยสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างและปรับปรุงระบบเทคโนโลยีให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นในองค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน

งานวิจัยของ วิวัฒน์ ชันชเขตต์ และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหรือ The Technology Acceptance Model (TAM) นำเสนอโดย Davis (1989) เน้นความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี โดยมีสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived

Usefulness) และ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ทั้งสองปัจจัยเหล่านี้มี perceptive แตกต่างกัน แต่มีผลต่อความสำเร็จในการนำ เทคโนโลยีเข้าสู่งานในองค์กรหรือ ส่วนต่าง ๆ ของสังคม ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ เน้นการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่เทคโนโลยีสามารถนำมาให้แก่ตนเอง ผู้ใช้จะมองเห็นคุณค่าในการใช้เทคโนโลยีเมื่อพวกเขา เชื่อว่ามันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือช่วยในการแก้ไขปัญหา ปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้ใช้สนใจและยอมรับ เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ นำเสนอถึงความ ง่ายและความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ผู้ใช้มองเห็นเทคโนโลยีว่าง่ายต่อการใช้งานเมื่อพวกเขา รับรู้ถึงความสะดวกในการเรียนรู้และใช้งาน ปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจ และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทั้งสองปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการ ใช้เทคโนโลยีในสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในองค์กรหรือส่วนต่าง ๆ ของสังคม การเข้าใจและ การนำทั้งสองปัจจัยนี้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการ สร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพใน การใช้งานจากงานวิจัยเรื่อง การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B ได้อ้างถึงใน (Davis, 1989) งานวิจัยของ จูตินี จิตรัตนมงคล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหรือ The Technology Acceptance Model (TAM) ถูกนำเสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความ ยอมรับและถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความพึง พอใจในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ (Davis, 1989 อ้างถึงใน จูตินี จิตรัตนมงคล, 2561) ทฤษฎี TAM ถูก พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อการยอมรับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น E-mail, XEDIT, Pendraw, และ Chart-Master ในบริบทของการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ชำนาญจำนวน 112 คน จากห้องปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาของ IBM ใน ประเทศแคนาดา และนักศึกษา MBA จากมหาวิทยาลัยบอสตัน (Boston University) จำนวน 40 คน ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาของ (Davis, 1989 อ้างถึงใน จูตินี จิตรัตนมงคล, 2561) พบว่ามี 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ นั่นคือการรับรู้ถึง ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งสองปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude Towards Use) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (Behavioral Intention) และการใช้งานจริง (Actual Use)

อรทัย เลื่อนลั่น, 2555 อ้างถึงใน อัญฐพล ชำรงสุวรรณกิจ, 2562) การทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาและใช้งานเทคโนโลยี ใหม่ ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ที่ถูกนำเสนอ โดย Davis, Bagozzi และ Warshaw

ในปี 1989 เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล TAM นำเสนอว่ามีตัวแปรหลักสองประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี คือการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยี และส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานจริง การรับรู้ถึงประโยชน์นั้น สืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะมีประโยชน์อย่างไรต่อการทำงานหรือชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ ความรู้ หรือข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่เดียวกัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เกี่ยวข้องกับความสะดวกและความง่ายในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้มีความสนใจและยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานจะถูกผลักดันโดยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานจริงๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม การใช้งานจริง (Actual Systems Use) เป็นส่วนสำคัญของทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งหมายถึงการนำ เทคโนโลยีมาใช้งานจริงๆ โดยผู้ใช้งานจริง ซึ่งมีผลต่อการยอมรับและการนำ เทคโนโลยีมาใช้งานในชีวิตประจำวัน การใช้งานจริงเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ หลังจากที่ผู้ใช้ได้รับความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และมีทัศนคติที่เชื่อมั่นในการใช้งาน เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนนี้ผู้ใช้จะต้องนำ เทคโนโลยีมาใช้งานจริง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตรวจสอบว่าทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้งานและพัฒนาขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ การใช้งานจริงช่วยให้เราได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและปัญหาที่เกิดขึ้นจริงๆ ที่อาจไม่เป็นไปตามทฤษฎีหรือคาดการณ์ไว้ได้ และเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ดังนั้นการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับ TAM เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้เราทราบว่าผู้ใช้สามารถยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้หรือไม่ และช่วยในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานในอนาคต

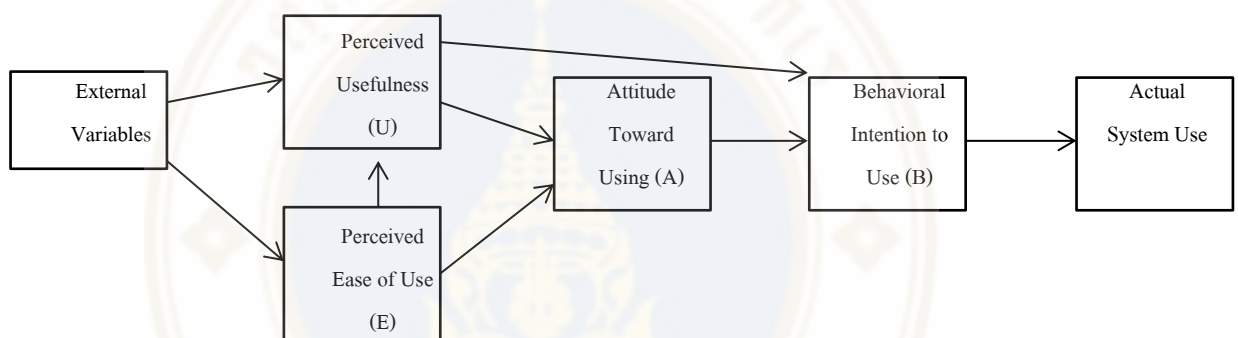
งานวิจัยของ วิวัฒน์ ชันชเขตต์ และสิงหะจวีสุข (2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นแง่มุมที่สำคัญในการเสริมสร้างพัฒนาการและปรับตัวของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเราต่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ดังนี้ ในด้านพฤติกรรม การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลให้เราปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การยอมรับการใช้โทรศัพท์มือถือทำให้เรามีนิสัยการโทรหรือการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ในด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการมีทัศนคติที่เชื่อมั่นและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การรับรู้ ความสามารถและประโยชน์ของเทคโนโลยีช่วยสร้างทัศนคติ

ที่เชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ในด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีทำให้เรามีความเข้าใจและใช้งานได้ง่ายขึ้น ความรู้สึกเรื่องความสะดวกและความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรายอมรับและมีความสนใจในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมและทัศนคติของเราต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและชีวิตประจำวันของเรา

(ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555 อ้างถึงในสิปาง เอี่ยมเตชชา และลีลาวดีพัฒนรัชต์ 2566) การยอมรับเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เป็นการตอบรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีและการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา เมื่อเรายอมรับ เทคโนโลยีอย่างเต็มที่ เรามีโอกาสพัฒนาทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เราเริ่มเรียนรู้วิธีการใช้งานอุปกรณ์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างคล่องตัว เช่น การใช้งานโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่มีให้บริการในชีวิตประจำวัน การรับรู้และเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ยังช่วยให้เราสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีคุณค่ามากขึ้น โดยการทดลองใช้งาน การสำรวจคุณสมบัติต่าง ๆ ของอุปกรณ์ และการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี เราสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เป็นการตอบรับเท่านั้น แต่ยังเป็นการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะที่สำคัญในการใช้งานเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าในชีวิตประจำวัน

งานวิจัยของ วริสา แซ่ตั้ง (2562) กล่าวว่าทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาและวิจัยด้านการนำ เทคโนโลยีเข้าสู่ชีวิตประจำวัน โดยเริ่มต้นจากการนำเสนอโดย Davis (1989) เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่เหมาะสมเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเชิงลบและปัจจัยอื่น ๆ มักมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ที่สำคัญ ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) และเป็นการปรับปรุงของแบบจำลอง TAM (Technology Acceptance Model) โดยการเพิ่มปัจจัยและข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมความแม่นยำในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 4 ประการที่มีผลต่อความยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ตัวแปรภายนอก (External Variables) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากบริบทและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) ซึ่งบ่งบอกถึงระดับที่ผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือใช้ชีวิตประจำวัน การรับรู้ประโยชน์นี้มีผลต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้ต่อความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ถ้าผู้ใช้รับรู้ว่ายางต่อการใช้งาน จะเสริมใจให้ผู้ใช้ยอมรับและใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using): ซึ่งกล่าวถึงความเห็นที่ผู้ใช้มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติที่เชิดชมในการใช้งานเทคโนโลยี จะมีความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้งและราบรื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั้งนี้การทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้เราสามารถพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในอนาคต.



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, 1989)

(Davis, 1989 อ้างถึงใน วริสา แซ่ตั้ง, 2562) การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้ในการนำ เทคโนโลยีเข้าสู่ชีวิตประจำวัน การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้ผู้พัฒนาและผู้ใช้เทคโนโลยีเข้าใจกระบวนการที่เกิดขึ้นในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างลึกซึ้ง โดยการสำรวจและศึกษาข้อมูลด้านนี้จะช่วยให้เราสามารถปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการและความเข้าใจของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในอนาคต กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่มีผลต่อจิตใจภายในบุคคลเมื่อพบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ขั้นตอนหลักๆ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ เราต้องรับรู้ถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เราพบเห็นหรือได้ยิน ขณะที่เราอาจรับรู้โดยบังเอิญและยังไม่มีข้อมูลครบถ้วน ขั้นสนใจ หลังจากที่ได้รับรู้ถึงสิ่งใหม่ ๆ นี้ เราจะเริ่มให้ความสนใจและสำรวจรายละเอียดเพิ่มเติม เริ่มสำรวจ

วิธีการที่จะสามารถนำไปใช้ ชั้นประเมินค่า ในขั้นตอนนี้เริ่มคิดเกี่ยวกับวิธีการที่จะสามารถนำสิ่งใหม่ไปใช้ โดยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย การตัดสินใจหรือการทดลองเสี่ยง จึงจำเป็นต้องมีความแน่ใจในการทดลอง ขั้นทดลอง เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองการใช้สิ่งใหม่ ๆ ในสถานการณ์จริงหรือในชีวิตประจำวัน ที่จะค่อย ๆ ทดลองวิธีใหม่ ๆ และเริ่มตรวจสอบผลลัพธ์ ขั้นตอนการยอมรับคือขั้นตอนที่เริ่มนำสิ่งใหม่ไปปฏิบัติใช้จริงในชีวิตประจำวัน ทำให้เราเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและทำให้เราเป็นผู้ใช้ที่มีการเปิดรับการทำสิ่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจมากยิ่งขึ้น

อริสรา ธนภาวัฒน์ และสมบูรณ์ สารพัด (2566) ได้ทำการศึกษาบริษัทและองค์กร 4 แห่งที่กำลังประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นการเส้นทางที่สำคัญในการเข้าใจและประมาณค่าพฤติกรรมของผู้ใช้ในกระบวนการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ศึกษาดังกล่าวได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบจำนวนทั้งสิ้น 654 ราย และผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ Partial Least Squares (PLS) เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พบว่ามีปัจจัยหลัก 4 ประการที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) โดยมีดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy): เชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึง Perceived Usefulness (TAM Model) และ Extrinsic Motivation (MM Model) ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อว่าการใช้ระบบจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy): เชื่อว่าการใช้ระบบจะไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึง Perceived Ease of Use (TAM Model), Complexity (MPCU Model), และ Ease of Use (IDT Model) ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อว่าการใช้ระบบง่ายและไม่ซับซ้อน การศึกษาดังกล่าวช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี และมีความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้เหมาะสมและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

งานวิจัยของ มณีรัตน์ จันท์เคน (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจที่มนุษย์มักเผชิญหน้าในชีวิตประจำวัน ความไม่แน่นอนหรือความไม่มั่นใจ

ในเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เป็นไปได้เป็นสิ่งส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของเราอย่างมาก การรับรู้ความเสี่ยงนี้มักเกิดขึ้นเมื่อเราต้องเผชิญกับสถานการณ์หรือตัวเลือกที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน หรือมีความไม่แน่ใจ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถมีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของเราในรูปแบบต่าง ๆ หลายคนอาจรู้สึกกังวล ไม่มั่นใจ หรือกระวนกระวายในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเครียดหรือความไม่พึงพอใจ ในชีวิตประจำวัน

งานวิจัยของ ธนาภาส พรหมน้อย และชนภูมิ อติเวทิน (2559) การรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่เราต้องผ่านเมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ โดยเรามักต้องเลือกใช้บริการหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจ โดยไม่สามารถควบคุมผลได้ ความเสี่ยงนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานการณ์ทางธุรกิจและชีวิตประจำวัน การรับรู้ความเสี่ยงมีความสำคัญในการชี้แจงถึงความไม่แน่นอนและความผันผวนในชีวิต และเป็นการเตรียมความพร้อมให้เราสามารถตัดสินใจอย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่ซับซ้อน

งานวิจัยของ บัณฑิตสร ธิติวิศาลวงศ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่มีความหลากหลายตามบริบทและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อเราต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่เสี่ยงต่อความเสี่ยงต่าง ๆ เรามักต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นและรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละกรณี ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงมีความหลากหลายและขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การทราบถึงความเสี่ยงในแต่ละกรณีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราตัดสินใจอย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพในการจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

งานวิจัยของภคินี ลาภเจริญ (2563) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่มีความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจของตนเอง ความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ โดยมักเน้นไปที่เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแง่ลบหรือเป็นการพิจารณาเหตุการณ์ที่อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงได้ ความรับรู้ของเราต่อความเสี่ยงมักแบ่งออกเป็นสองแง่หลัก คือแง่ลบและแง่ร้าย โดยความรู้เหล่านี้มีความหลากหลายตามบุคคลและทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อความเสี่ยงที่เป็นไปได้ การรับรู้ความเสี่ยงมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจ เป็นการช่วยให้เราเข้าใจและประเมินความเสี่ยงอย่างถูกต้อง และสามารถช่วยในการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงหรือรับความเสี่ยงได้

(สรีตา ชาญเจริญลาภ, 2563 อ้างถึงในพูนภัก เขียวสด และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 2566) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งเน้นไปที่การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมุมมองนี้มักเป็นแง่ร้ายของบุคคลต่อ

เหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของตนเอง โควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ทั่วโลก และมีผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยงและความต้องการในการซื้อประกันของประชาชนอย่างมาก ในจังหวัดตรัง ทั้งการตัดสินใจในการลงทุนหรือซื้อประกันภัยเพื่อปกป้องตนเองและครอบครัวกลายเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก การรับรู้ความเสี่ยงในช่วงของโควิด-19 มีความหลากหลาย บางคนอาจมองเห็นความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคและการสูญเสียรายได้ เป็นต้น การเข้าใจถึงความเสี่ยงเหล่านี้ช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจเพื่อป้องกันตนเองและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดตรัง สามารถเห็นได้ว่าความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันและการตัดสินใจในเชิงการเงินของประชาชนในช่วงวิกฤติโควิด-19 การเข้าใจและการจัดการกับความเสี่ยงในยามวิกฤติเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สามารถเผชิญหน้ากับสถานการณ์ได้อย่างมั่นคงและมั่นใจ

งานวิจัยของ Kongjam et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งถือเป็นผลมาจากปัจจัยและบริบทที่ แตกต่างกันในชุมชนและยุคสมัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้วิธีการรับรู้ความเสี่ยงมีความหลากหลายอย่างมาก ในอดีตการรับรู้ความเสี่ยงมักมีมุมมองที่เป็นส่วนตัวและจำกัดในขอบเขตของชุมชนหรือวัฒนธรรม ความเสี่ยงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงหรือเป็นอันตราย แต่ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงในมุมมองนี้ เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจ Kahan et al. (2007) การรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตีความของบุคคลในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเองหรือกลุ่มสังคมในระดับต่าง ๆ ของชีวิตประจำวัน เราทุกคนมีแง่มุมและวิธีการตีความความเสี่ยงที่ แตกต่างกันไป ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจและการปฏิบัติตามความรู้ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง การรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้มีแนวโน้มที่เป็นที่แน่นอน แต่มีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และวัฒนธรรมของกลุ่มคนในแต่ละยุคสมัย การที่เราสามารถเข้าใจและรับมือกับความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

งานวิจัยของ Keller และ Gollwitzer (2017) การรับรู้ความเสี่ยงมีความหลากหลายและมีลักษณะที่ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและบริบทที่เกิดขึ้น เมื่อพูดถึงการจำแนกการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแบ่งเป็นสองประเภทหลักได้แก่ ความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้และความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ เช่น การเลือกที่จะลงทุนในทรัพย์สินทางการเงินหรือการธุรกิจที่มีการวิเคราะห์และการวางแผนอย่างรอบคอบ การเรียนรู้และการฝึกฝนในการจัดการความเสี่ยง เป็นต้น ในขณะที่ความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และการทำลายระบบนิเวศ เป็นต้น บางครั้งเราไม่สามารถควบคุมหรือ

เปลี่ยนแปลงความเสี่ยงเหล่านี้ได้ แต่สามารถเตรียมตัวหรือป้องกันตัวเองจากผลกระทบอันไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้

งานวิจัยของ Wongsuwatt and Suntrayuth (2019) ที่การรับรู้ความเสี่ยงในองค์กรเป็นแง่มุมสำคัญที่ผู้บริหารต้องใส่ใจ เพื่อให้สามารถวางแผนและจัดการความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากความเสี่ยงที่ไม่ได้รับการจัดการอาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้อย่างมาก การรับรู้ความเสี่ยงในองค์กรไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับ ความไม่แน่นอนทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์กร การเงิน กฎหมาย และสภาพแวดล้อมสังคม การบริหารความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยองค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดผลผลิตภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพ การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพอาจการระบุ การประเมิน การวิเคราะห์ การแสดงความเสี่ยง และการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้ การพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างสูง โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่ถูกต้องและการดำเนินการต่อตามนั้นอาจช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันตัวจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเต็มที่และมั่นคง

งานวิจัยของ ธนภูมิ อดิเวทิน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของบุคคลทั่วไป โดยมีการจำแนกประเภทของความเสี่ยงออกเป็นหลายด้านตามบริบทและสถานการณ์ที่ต่างกัน ด้านความเสี่ยงที่มักพบคือความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional risk) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่แน่นอนในการปฏิบัติหน้าที่หรืองานต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความกังวลว่าอาจไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามความต้องการหรือคาดหวัง ความเสี่ยงที่เกิดกับร่างกาย (Physical risk) มักเกี่ยวข้องกับ ความไม่แน่นอนในเรื่องของความปลอดภัยและสุขภาพ เช่น การบาดเจ็บ ในขณะที่ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เกี่ยวข้องกับ ความไม่แน่นอนในเรื่องของคุณค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เกี่ยวข้องกับ ความไม่แน่นอนในเรื่องของการยอมรับในสังคมและความสามารถในการรักษาสถานะในสังคม ส่วนความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือความไม่แน่นอนในเรื่องของการใช้เวลาและความพร้อมในการรับผลกระทบจากการตัดสินใจ เช่น การรอคอยที่จะรับบริการหรือสินค้าในเวลาที่กำหนด การรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลหรือองค์กร โดยมีการนำความไม่แน่นอนมาพิจารณาในมุมต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีความเสี่ยงที่ต่ำที่สุด การเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะช่วยให้สามารถประเมินความเสี่ยงและวางแผนการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการความเสี่ยงที่ดีสามารถช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในกิจกรรมทางธุรกิจและชีวิตประจำวัน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การรับรู้ความเสี่ยงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทุกคนควรพัฒนาเพื่อให้สามารถตัดสินใจที่ดีและมีความเสี่ยงที่ต่ำที่สุดในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนได้

งานวิจัยของ อัญฐพล ชำรงสุวรรณกิจ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นแนวคิดสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในบริบทของการใช้บริการออนไลน์ การเชื่อมต่อผ่านช่องทางออนไลน์มักมีความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความปลอดภัยและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรหรือธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการในบริบทของการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงมีส่วนสำคัญในการลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเป็นตัวกำหนดสำคัญ หากองค์กรสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจว่าได้รับความคุ้มครองและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และสามารถเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติลบเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของระบบและข้อมูลส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า บนพื้นฐานของการรับรองมาตรฐานหรือนิติบุคคลที่เชื่อถือได้ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและเป็นระบบสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำธุรกิจออนไลน์อีกด้วย ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์

งานวิจัยของ พณิพรรณ สมบัติ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งไม่เพียงแต่มีผลต่อการสูญเสียเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการประเมินความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องคือ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางความปลอดภัย ความเสี่ยงทางข้อมูลส่วนบุคคล และความเสี่ยงทางเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีผลต่อความไม่พอใจและความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยส่งผลให้ลูกค้าต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องอาจส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจและความเสี่ยงทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ ทั้งการรับรู้ความเสี่ยงยังเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนที่เป็นไปได้ในระบบข้อมูลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

กับความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางเวลา ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกิจออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความรู้สึกที่สำคัญในการประเมินความ ไม่นั่นอนที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และสามารถเป็นเหตุให้เกิดความไม่พอใจหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (social influence)

งานวิจัยของ ปรศินีย์ ไชยชนะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งถูกนำเสนอโดย Deutsch และ Gerard (1955) ซึ่งกล่าวถึง การโน้มน้าวผู้คนด้วยข้อมูลจากผู้อื่นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน การรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจ โดยผู้คนมักมองหาข้อมูลจากที่มาต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้า การเลือกที่จะทำ หรือการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ ของชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการมีแนวโน้มนำที่จะพิจารณาและประเมินข้อมูลจากผู้อื่นก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่รับอาจมีการสร้างและการถ่ายทอดที่มีประโยชน์หรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจต้องพิจารณาจากมุมมองและความเชื่อของตนเองด้วย นอกจากนี้ การรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้เบรนต์สินค้าเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างที่แนะนำเสนอมาหาผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา ผู้บริโภคมักมองว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อเพียงแต่ส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อทัศนคติทางสังคมและการตัดสินใจของผู้อื่นด้วย เพื่อให้การตัดสินใจเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินจากแหล่งต่าง ๆ ควรพิจารณาถึงสถานการณ์และมุมมองของผู้ตัดสินใจเองด้วย

(Venkatesan, 1966 อ้างถึงในปรศินีย์ ไชยชนะ, 2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีแนวโน้มนำที่ สอดคล้อง กับผู้นำของกลุ่มมีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มนั้น การตัดสินใจและการกระทำของบุคคลบางครั้งอาจถูกผลักดันหรือมีการรบกวนจากผู้นำของกลุ่ม โดยที่บุคคลไม่ได้ตั้งใจที่จะปฏิบัติตาม อันเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมและการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม นอกเหนือจากนี้ ความสำคัญของธรรมชาติของอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล การตัดสินใจบางครั้งอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ แต่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากอำนาจหรือกลไกของกลุ่ม อีกทั้งยังมีการพูดถึงการปฏิบัติตามความ

สมัครใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของแต่ละบุคคลในการยกระดับภาพลักษณ์หรือแนวคิดของตนเอง การใช้อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยมเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยให้บุคคลบางคนสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ความเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้สึกรักค่าและความเชื่อมั่นในตนเองและแนวคิดของตนเอง ในสุดท้าย ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวทางความรู้สึกของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการกระทำของบุคคลในกลุ่มนั้นๆ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือน่าสนใจจะส่งผลต่อความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และความสะดวกของผู้บริโภคที่สามารถระบุได้ง่ายขึ้น การควบคุมการแสดงค่านิยมในการโฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้แสดงข่าวที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยสร้างอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการแสดงค่านิยมของกลุ่มที่ถูกอ้างอิง แต่การใช้วิธีการดังกล่าวยังไม่ชัดเจนอยู่ในปัจจุบัน

งานวิจัยของ ชูใจ สุภภัทรพิศาล และสุมาลี รามัญ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการเสนอความคิดและค่านิยม ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับทั่วไป ผู้มี อิทธิพลทางสังคมมักมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้คน ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักเกิดขึ้นจากอิทธิพลทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเสนอความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผ่านสื่อมวลชน การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป หรือการเผยแพร่ผ่านครอบครัวและเพื่อนสนิท นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมยังสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ค่าของผู้บริโภค โดยมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น ๆ และการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเชิญชวน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่มี อิทธิพลจากผู้อื่นในสังคม

งานวิจัยของ Lzuma & Adolphs (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างอิทธิพลทางสังคมในครอบครัวและความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความคิดของบุคคล ภายในครอบครัว ความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างบรรยากาศที่เชื่อมั่นและสนับสนุนสามารถเพิ่มพูนความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการรับฟังและยอมรับความเห็นต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลทางสังคมภายนอกมีบทบาทสำคัญในการรบกวนและสร้างการอ่อนไหวในครอบครัว โดยการสร้างแรงกระตุ้นที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในทางเชิงบวกและเชิงลบ อิทธิพลนี้สามารถมาจากสื่อมวลชน วงการบันเทิง หรือประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลในชุมชน การเสนอข้อมูลและวิธีการที่หลากหลายสามารถเชื่อมโยงความรู้สึก

และความคิดให้เหมือนกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว

งานวิจัยของ Chin et al (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค เมื่อพูดถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบโดยตรงต่อความคิดและพฤติกรรมของพวกเขา การเชื่อมโยงนี้สามารถเกิดขึ้นผ่านหลายแง่มุม เช่น ผ่านวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นที่มาจากสื่อมวลชน การตลาดแบบดิจิทัล และการแพร่กระจายข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีการเปิดรับข้อมูลและมองโลกในแง่มุมใหม่ ผลลัพธ์ก็คือการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้ง ความสัมพันธ์ในครอบครัวก็มีบทบาทสำคัญ โดยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้กับพฤติกรรมที่พิจารณาเป็นที่ยอมรับในครอบครัว นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ เช่น การสร้างความไว้วางใจ ความศรัทธาในแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคก็มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางที่เชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง

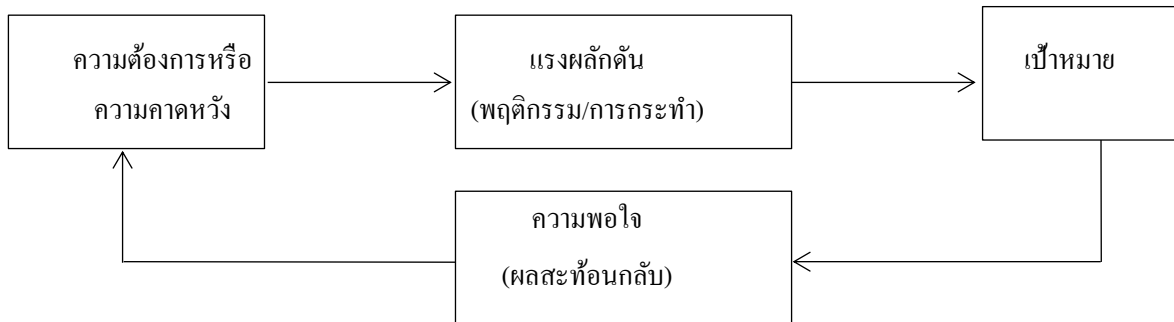
งานวิจัยของ Wiboolyasarin & Pornsakulvanich (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมเป็นสิ่งที่ มี อิทธิพลมากในการกำหนดพฤติกรรมของเราในชีวิตประจำวัน หลายครั้ง เราจะตัดสินใจหรือกระทำตามที่คนรอบข้างหรือสังคมกำหนดมาให้ เรามักจะมองว่าสิ่งที่คนรอบข้างหรือคนรู้จักมีความสำคัญมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่อาจมี อิทธิพลต่ำกว่า เช่น เมื่อเราต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การเชื่อมโยงกับคนรอบข้างหรือความเห็นจากสังคมออนไลน์ เช่น ความคิดเห็นจากเพื่อนในโซเชียลมีเดีย อาจมี อิทธิพลมากในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกทั้ง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลว่าความสำคัญของการใช้งานหรือการซื้อสินค้านั้นสำหรับเขาเป็นอย่างไร การรับรู้ส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ของบุคคลในสังคมที่เขาอยู่อย่างชัดเจน เช่น หากบุคคลรู้สึกถึงความสำคัญของการใช้งานหรือการซื้อสินค้านั้นสูง อิทธิพลของสังคมก็จะส่งผลต่อความตั้งใจของเขาที่จะทำการซื้อ นี่เป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ความตั้งใจตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein ที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคลในสังคมของ Ajzen และ Fishbein (1975)

งานวิจัยของ นูริยา เหลี่ยมปาน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและ

พฤติกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากความรู้สึกหรือการรับรู้ของบุคคลในสังคมที่เขาอยู่อย่างชัดเจน เราสามารถแยกปัจจัยทางพฤติกรรมออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ Subjective Norm ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของบุคคลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่มี อิทธิพลต่อตนเอง คือ บุคคลที่เป็นตัวเชื่อมั่นในสังคมและมีความสำคัญต่อผู้อื่น เช่น การเชื่อมโยงกับความคิดเห็นจากเพื่อนในโซเชียลมีเดีย หรือความคาดหวังจากครอบครัว Social Factors ปัจจัยนี้คือความสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถาน การณ์สังคมนั้น ๆ เช่น ความเข้าใจต่อความเห็นระหว่างคนในองค์กรหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง Image ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับระดับของการใช้นวัตกรรมหรือระบบที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม เช่น ความถูกต้องและความสอดคล้องของระบบกับความต้องการและการปรับปรุงที่มีศักยภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

งานวิจัยของ Chomchark & Ngamjarusrivichai (2022) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากสร้างความเชื่อมั่นและความสุขใจให้กับลูกค้า เมื่อผู้ใช้พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบโจทย์ความต้องการและคาดหวังของตน พวกเขาจะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ยาวนานกับลูกค้า ซึ่งเป็นฐานะที่สำคัญในธุรกิจยุคปัจจุบัน ความพึงพอใจมักเกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือคาดหวังของผู้ใช้ได้รับการบังคับใช้อย่างเหมาะสม นั่นคือเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่น่าพอใจและมีคุณค่าตรงกับที่พวกเขาจ่ายเงิน ผู้ใช้จะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ดีๆ กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้กับผู้อื่น ในภาคธุรกิจการค้าปลีกในอเมริกา ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก การศึกษาที่ดำเนินการเกี่ยวกับความพึงพอใจและการประสานงานกับลูกค้า พบว่ามี อิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าและมีผลให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างปราชญ์ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยทั่วไปถือว่าธุรกิจที่มีลูกค้าพึงพอใจมีโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากลูกค้ามักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำธุรกิจนั้นต่อผู้อื่นทำให้เกิดสัญญาณดีในวงการและเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจได้ในอนาคต



ภาพที่ 1.7 Management and Organizational behavior. London: Pitman (Mullins, 1985)

ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้น โดยมันมักเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้รับกับความคาดหวังหรือเป้าหมายของบุคคล ความพึงพอใจนี้อาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบตามลักษณะของประสบการณ์และความคาดหวังของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่ตรงกับความคาดหวังหรือเป้าหมายของตนเอง พวกเขาจะรู้สึกพึงพอใจและมีความสุข แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ระดับของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกของแต่ละบุคคล และมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และประสบการณ์ที่ผ่านมา บางครั้งความพึงพอใจเกิดจากการบรรลุผลลัพธ์ที่เป็นบวกตามคาดหวัง แต่ก็มีกรณีที่ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง การเข้าใจและการจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ เนื่องจากมันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งการเข้าใจและการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

งานวิจัยของพีระพงศ์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ความพึงพอใจของผู้ใช้งานอาจมีการตอบสนองต่อคุณลักษณะและการให้บริการของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างต่างกันไป ในขณะเดียวกัน

งานวิจัยของชินชม เตชรุ่งเกียรติ (2544) ได้สำรวจถึงความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการสารสนเทศของบริษัท Arthur Andersen พบว่าเพศที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการนี้ โดยรายงานนี้ช่วยให้ผู้บริหารและผู้ดูแลระบบสารสนเทศเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จในการใช้งานของพนักงาน

งานวิจัยของกฤษกร ชั้นแสงทอง (2559) ได้ระบุว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบอนุมัติสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ นั่นหมายความว่าโครงการนี้ยังเป็นเพียงเพียงเล็กน้อยที่จะช่วยเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ระหว่างเพศและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบ

งานวิจัยของ (Iumler, 1985 อ้างใน พิระพงศ์ วีระวุฒิ, 2561) ได้แบ่งชุดตัวแปรความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1.การหลีกเลี่ยง (Diversion) คือการใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาหรือกิจกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การดูหนังเพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือหลีกเลี่ยงการทำงานเหนื่อย ๆ 2.มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) คือการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การใช้สื่อเพื่อสร้างเรื่องราวหรือสนทนากับคนในครอบครัว 3.เอกลักษณ์ปัจเจกบุคคล (Personal Identity) คือการใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์และเสริมความเชื่อมั่นในตนเอง เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อเสริมความเชื่อในตนเองหรือการแสดงตนให้เห็นในสื่อ 4.การติดตามข่าวสาร (Surveillance) คือการใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับโลกและสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเพื่อความทรงจำ

(Frederick Herzberg, 1950 อ้างถึงใน กฤษกร ชั้นแสงทอง, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์การงาน เนื่องจากมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในตลาด การทำงานที่มีความพึงพอใจยังช่วยสร้างความสุขและความพึงพอใจในชีวิตส่วนตัวของบุคลากรด้วย ซึ่งการพัฒนาและส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงานจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจตลอดเวลา หลักการและทฤษฎีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานได้แก่ ทฤษฎีจูงใจค้ำจุนของ ที่เน้นการแบ่งแยกปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในการทำงาน เรียกว่า "ปัจจัยจูงใจ" โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำโดยตรง ทำให้บุคลากรรู้สึกพึงพอใจและมีสมรรถนะการทำงานที่ดีขึ้น ปัจจัยจูงใจสำคัญทั้งห้าประการได้แก่ ความสำเร็จในงาน การได้รับการยอมรับความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ลักษณะงานที่ทำ และความรับผิดชอบ ส่วนปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดความไม่พึงพอใจ ในการทำงาน เรียกว่า "ปัจจัยค้ำจุน" ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถทำให้ความพึงพอใจได้ แต่หากขาดแล้วอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ปัจจัยค้ำจุนสำคัญทั้งสิบประการได้แก่ นโยบายและการบริหารงานของบริษัท โอกาสในการเติบโตอนาคต เงินเดือน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในงาน เงื่อนไขการทำงาน เทคนิคของผู้อื่น และความเป็นอยู่ส่วนตัว ดังนั้น การศึกษาและคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะ

ช่วยให้บริษัทหรือองค์กรสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นและสนับสนุนการทำงานที่มีประสิทธิภาพขึ้นได้ และช่วยให้บุคลากรมีความพึงพอใจและความสุขในการทำงานอย่างยั่งยืน

(Maynard W. Shelly อ้างใน วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2562) การเข้าใจและการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาด้านจิตวิทยาและการจัดการ ความพึงพอใจไม่เพียงแต่เป็นสถานะที่เป็นอยู่อย่างความสุข แต่มีลักษณะเป็นความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความพึงพอใจทำให้เกิดความสุขที่แตกต่างไป ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบความพึงพอใจการเข้าใจถึงความสัมพันธ์นี้สามารถช่วยให้เรามองเห็นถึงความซับซ้อนในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและการทำงาน

งานวิจัยของ นันทินี พิศวิสัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือ Gratifications Theory เป็นทฤษฎีที่มีการเน้นการศึกษาในแง่ของผู้รับสารสื่อมวลชน โดยทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของการเลือกใช้สื่อและการรับข้อมูลในสื่อต่าง ๆ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้รับสารเอง นั้นหมายความว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่กำหนดเองว่าต้องการรับข้อมูลและสื่อประเภทใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยไม่ได้ถูกบังคับให้รับข้อมูลหรือสื่อใด ๆ

(ชาโรณี เดชจินดา, 2535 อ้างในมนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2360) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ หากมีการประสานงานให้เกิดความสอดคล้องระหว่างความต้องการและการตอบสนอง จึงมั่นใจได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้น

(อัจฉรา สมสวย, 2545 อ้างใน นางสาวนิศารัตน์ อมาตยกุล, 2561) ลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท 1.ความพึงพอใจที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก ปรากฏขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลจากการรับบริการหรือการใช้สินค้าบางอย่าง ความพึงพอใจนี้อาจแสดงออกเป็นความสุขหรือความประทับใจที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ 2. ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่าง เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง การเปรียบเทียบนี้อาจจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การให้บริการหลังการขาย ซึ่งลูกค้ามักจะมีความมาตรฐานของตนเองที่ไว้นใจ และการประเมินค่าความแตกต่างนี้สามารถบ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ 3.ความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เป็นความพึงพอใจที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และปัจจัยต่าง

ๆ ที่เกิดขึ้น ลูกค้าอาจรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งในขณะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือปัจจัยที่เข้ามา เช่น ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหรือสินค้าในแต่ละสถานการณ์

งานวิจัยของ ฉัฐวดี เรื่องศิริเดชา (2559) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นแง่มุมที่สำคัญในการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในชีวิตประจำวัน ความพึงพอใจไม่เพียงแต่เป็นสถานะที่สำคัญทางจิตใจของเราเอง แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนในการวัดผลและประเมินคุณภาพของประสบการณ์และบริการต่างๆ ที่เราได้รับ เมื่อพูดถึงความพึงพอใจเรามักพูดถึงความสุขและความพอใจที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต แต่ความเป็นจริงแล้ว ความพึงพอใจยังมีรูปแบบและปัจจัยหลากหลายที่มีผลต่อการรับรู้และประเมินของแต่ละบุคคลต่อสถานการณ์ที่พบเห็น ความรู้สึกและอารมณ์ ความพึงพอใจมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นความสุขที่เกิดขึ้นจากการได้รับสิ่งที่คาดหวังหรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี หรืออาจเป็นความไม่พอใจที่เกิดจากการไม่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกไม่ดี ประสบการณ์และทัศนคติ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และทัศนคติต่างๆ ของแต่ละบุคคลมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจเนื่องจากมันสร้างพื้นที่สำคัญสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ความเชื่อและค่านิยม ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคลมี อิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจสิ่งที่ถูกเชื่อมักจะมีผลต่อวิธีการประเมินและการรับรู้ของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยของปัทมทัต จอมจักร (2565) ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีการใช้งาน (Technology Acceptance Model - TAM) ถูกพัฒนาขึ้น โดย Davis, Bagozzi, & Warshaw ในปี 1989 โดยมีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่วิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคล โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติและความคาดหวัง ใน TAM มีปัจจัยหลักสองปัจจัย คือ การรับรู้ ความสำคัญ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงการเชื่อมั่นของบุคคลในว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะมีประโยชน์และช่วยให้การทำงานของตนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่มีความยุ่งยาก ความรู้สึกหรือทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ ความสำคัญและความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) ซึ่งเป็นการตั้งใจของบุคคลที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ความตั้งใจในการใช้งานนั้นเป็นตัวกลางที่สำคัญ และส่งผลต่อการใช้งาน

จริง (Actual Use) ซึ่งเป็นการกระทำที่แท้จริงของบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน

ทฤษฎีของ David et al., (1989) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของบุคคล โดย TAM ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งเน้นความสำคัญของทัศนคติในการสร้างความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นเกิดขึ้นจากทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน เมื่อบุคคลมีความเชื่อในคุณค่าหรือประโยชน์ของเทคโนโลยี จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ในทางกลับกัน หากผู้ใช้มีความรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นเป็นเรื่องง่ายและไม่ยากลำบาก ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่แข็งแกร่งในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

งานวิจัยของปีณัตต์ จอมจักร (2565) ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Intention to Continue Use) เป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาและเพิ่มความยั่งยืนของการใช้งานซ้ำโดยบุคคล ความตั้งใจนี้เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์และความพึงพอใจจากการใช้งานที่ผ่านมา ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้ประสบการณ์การใช้งานก่อนหน้านั้น ๆ โดยผู้ใช้จะพิจารณาค่าของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเพื่อกำหนดความคาดหวังในการใช้งานในอนาคต ซึ่งการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ ระหว่างประโยชน์และความคาดหวังจะมีผลต่อการตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

งานวิจัยของนุริยา เหลี่ยมปาน และมณฑุยาสา ทองมาก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการวิจัยและธุรกิจ เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีการสำรวจและวิจัยหลายรายงานที่มองเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างแตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยของ Davis (1989) ได้ระบุว่า ความตั้งใจในการใช้งานคือการวางแผนในการใช้หรือไม่ใช้งานเทคโนโลยีในอนาคต และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของบุคคลในการใช้งานนั้นๆ นอกจากนี้ มีงานวิจัยอื่นๆ ที่กล่าวถึงความตั้งใจในการใช้งานอย่างละเอียด เช่นงานวิจัยของ Baiyun Chen et al (2013) และ Jin Baek Kim et al (2013) ที่ระบุว่า ความตั้งใจในการใช้งานมีการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในระบบและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานด้วย อีกทั้ง Gunnvald et al (2013) ได้วิจัยและระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่าย

ต่อการใช้งาน เป็นสิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงบรรทัดฐานและความมั่นคงทางอารมณ์ของผู้ใช้งาน

งานวิจัยของอูโรโททัย พัยคณงพงษ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล โดยเป็นความคิดหรือทัศนคติภายในจิตใจที่มีผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ อย่างชัดเจน ทัศนคติสามารถมองเห็นได้ในพฤติกรรมที่แสดงออกมา การเลือกตัดสินใจ หรือแม้กระทั่งในการสื่อสารของบุคคล ตัวอย่างเช่น ทัศนคติสามารถเกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อทางสังคมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการคิดเชิงบวกหรือเชิงลบต่อเหตุการณ์หรือบุคคลบางคน นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถมีผลต่อความสามารถในการปรับตัวและการพึงพอใจ ในชีวิตประจำวันของบุคคล สอดคล้อง กับที่เธอสโตน (Thurstone, 1974) อธิบายว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล โดยเป็นการสะท้อนความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อภายในบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นความแตกต่างในทัศนคติส่วนบุคคลสามารถมองเห็นได้ในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ความเห็นต่าง ๆ ในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อวิธีการคิดและพฤติกรรมของบุคคล การเข้าใจและการจัดการทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี โดยการเข้าใจทัศนคติของตนเองและของผู้อื่นจะช่วยให้เราเข้าใจมุมมองและพฤติกรรมของผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น และเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

Henderson et al (1978) และจากงานวิจัยของเดวิสและคณะ (Davis et al. 1989) ได้ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่อเทคโนโลยี การมองเห็นด้านบวกหรือลบต่อเทคโนโลยีจะมีผลต่อความพร้อมที่จะใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต เมื่อบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี จะเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ทัศนคติที่เชื่อมั่นและเชิงบวกต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งจะเพิ่มความพร้อมในการใช้งานและส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานต่อไป

(ถวิล ธาราโกชน์, 2526 อ้างถึงในชนะวุฒิ มหัทธนาคุณ, 2558) ความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี นักวิจัยระบุว่าความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อเทคโนโลยีหรือสิ่งที่ต้องการใช้งาน นั่นหมายความว่าความตั้งใจเกิดจากความเชื่อและทัศนคติของบุคคลในการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี การแสดงความตั้งใจมักเป็นการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่อหรือทัศนคติที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจ

ยังเป็นความคิดที่มีการตั้งใจหรือความจ่งอยู่กับสิ่งหนึ่ง ๆ เหนือสิ่งอื่น ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างพลังบวกในการกระทำตามความตั้งใจนั้น การเข้าใจและส่งเสริมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีให้เป็นประจำและยั่งยืนในอนาคต (กนกวรรณ เวทศิลป์, 2538 อ้างถึงในอรุโณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560) เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือก หรือกระทำให้พฤติกรรมหนึ่ง โดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่วแน่ และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนา

(ศรัญญา คณิตประเสริฐ, 2543 อ้างถึงในอรุโณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560) การมีความตั้งใจในการกระทำเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความตั้งใจนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่บอกว่าบุคคลมีแผนการหรือวัตถุประสงค์ที่จะทำบางสิ่ง มีความพยายาม และมุ่งมั่นในการดำเนินการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่แข็งแกร่ง มักจะมีการพยายามและทุ่มเทในการกระทำมากขึ้น เขาหรือเธอจะมีแนวโน้มที่จะทำสิ่งที่ตั้งใจไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การปฏิบัติงาน หรือการทำในทุกๆ ด้านของชีวิต ความตั้งใจนี้มักจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล หากมีความมุ่งมั่นและพยายามมากพอ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายหรือแผนที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการกระทำนั้นอาจจะขาดหายไปหรือน้อยลงในบางสถานการณ์หรือสถานที่ที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เข้ากับเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจจะยังคงมีอยู่จนกว่าโอกาสหรือช่วงเวลาที่เหมาะสมจะมาถึง และบุคคลจะพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าได้

(ไอเซนและพิชบายน์, 1980 อ้างถึงในอรุโณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560) อธิบายว่า การมีความตั้งใจในการกระทำเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความตั้งใจนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่บอกว่าบุคคลมีแผนการหรือวัตถุประสงค์ที่จะทำบางสิ่ง มีความพยายาม และมุ่งมั่นในการดำเนินการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่แข็งแกร่ง มักจะมีการพยายามและทุ่มเทในการกระทำมากขึ้น เขาหรือเธอจะมีแนวโน้มที่จะทำสิ่งที่ตั้งใจไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การปฏิบัติงาน หรือการทำในทุกๆ ด้านของชีวิตความตั้งใจนี้มักจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล หากมีความมุ่งมั่นและพยายามมากพอ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายหรือแผนที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการกระทำนั้นอาจจะขาดหายไปหรือน้อยลงในบางสถานการณ์หรือสถานที่ที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เข้ากับเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจจะยังคงมีอยู่จนกว่าโอกาสหรือช่วงเวลาที่เหมาะสมจะมาถึง และบุคคลจะพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าได้

(David et al, 1989 อ้างในอรุโณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560) อธิบายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการนำ เทคโนโลยีมาใช้ ความตั้งใจนี้

มาจากทัศนคติของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อวิธีการพิจารณาและตัดสินใจในการใช้งาน

(ถวิล ธาราโกชน, 2526 อ้างถึงในชนะวุฒิ มหัทธนาคุณ, 2558) การแสดงพฤติกรรมในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากในสาขาการตลาด เพราะมันเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าและสามารถใช้ได้จริง การสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างฐานลูกค้าและการแข่งขันทางการตลาด ในการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีในเทคโนโลยี มีปัจจัยหลักที่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ คือ การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงความง่ายในการใช้งาน หากผู้บริโภคเห็นว่าการใช้งานเทคโนโลยีมีประโยชน์และมีความสะดวกสบาย โอกาสที่พวกเขาจะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นก็มากขึ้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีอาจจะเกิดจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เช่น การสร้างแคมเปญโฆษณาที่เน้นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเทคโนโลยี การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความตื่นตระหนกและเพิ่มความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภคยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีได้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ ความง่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน

เกวลี พร้อมมูล และทรงพร หาญสันติ (2566) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เป็นการวิจัยที่น่าสนใจที่มุ่งเน้นการเข้าใจและวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญในด้านการบริหารจัดการพลังงานไฟฟ้าจาก PEA Smart Plus ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากผู้ใช้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพวกเขาต่อแอปพลิเคชันนี้ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาเชิงปริมาณที่นำมาวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 4 ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ดังนี้ ด้านแรกคือ "การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน" ซึ่งหมายถึงความสะดวกและความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้ที่รู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้มีการออกแบบและใช้งานได้ง่ายจะมีความพึงพอใจสูง ด้านที่สองคือ "การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้" ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ถ้าผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

หรือการอำนวยความสะดวก พวกเขาจะมีความพึงพอใจในการใช้งานมากขึ้น ด้านที่สามคือ "ทัศนคติ" ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกและความเชื่อต่อแอปพลิเคชัน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันนี้ เช่น เชื่อว่ามันมีประโยชน์และมีคุณค่า พวกเขาจะมีความพึงพอใจในการใช้งานมากขึ้น ด้านที่สี่คือ "การนำมาใช้งานจริง" ซึ่งเป็นเรื่องของ การเปลี่ยนความคิดเป็นการกระทำ ผู้ใช้ที่จริงจังและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันจะมีความพึงพอใจมากขึ้น ด้วยการศึกษานี้ เราสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีและมีความพึงพอใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้นได้

Nasomboon et al (2022) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ G-Wallet (Google Wallet) เป็นการวิจัยที่สำคัญเนื่องจากมันช่วยให้เรารู้ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้จะส่งผลต่อการพัฒนาและการปรับปรุงบริการให้กับผู้ใช้ G-Wallet อย่างเป็นประโยชน์ โดยการวิเคราะห์ทิศทางของอิทธิพลทางตรงและอ้อมที่มีผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง เราได้เรียกคัดเลือกตัวอย่างจากเจนเนอเรชัน X, Y, และ Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลผ่านการสำรวจแบบสุ่ม และตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 497 คน ประกอบด้วยเจนเนอเรชัน X (164 คน), Y (164 คน), และ Z (169 คน) ผลวิเคราะห์พบว่า ความรู้สึกของผู้ใช้ในการรับรู้เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจของพวกเขาต่อการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ G-Wallet จะส่งผลให้พวกเขามีเจตนาที่จะใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ G-Wallet ในอนาคต

ทักษพร วสุธารัตน์ (2564) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์แซทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง เป็นการสำรวจทางวิทยาศาสตร์ที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้และมองเห็นว่าอะไรที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการดังกล่าว การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจหลายปัจจัยที่สำคัญ เช่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเสี่ยงในด้านความเป็นส่วนตัว ความคาดหวังในประสิทธิภาพและผลกระทบจากสังคม และความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์แซทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือและความรู้จกูกค้ามีผลมากต่อการยอมรับบริการ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับการใช้บริการดังกล่าว ผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะมีประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อถือของลูกค้าในการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์แซทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลางอย่างต่อเนื่อง

Khienchanaj (2021) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นการวิจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมันช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีในระบบการศึกษาทางไกลได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ นักศึกษาที่เรียนในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวน 347 คน ผล การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชนมีหลายปัจจัย โดยมีความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสถียร

Chomchark & Pumpuang (2022) การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีและความพึงพอใจดิจิทัลในการใช้สกุลเงินคริปโตเป็นหัวข้อที่น่าสนใจมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเงินและการลงทุนของบุคคลในสังคมเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้สกุลเงินคริปโต จำนวน 467 คน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีการยอมรับ และความพึงพอใจดิจิทัลกับความตั้งใจในการใช้สกุลเงินคริปโต ผล การวิจัยพบว่า ความยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจในการใช้สกุลเงินคริปโตอย่างเชื่อถือได้ไว้วางใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจดิจิทัลยังมีผลต่อความตั้งใจในการใช้สกุลเงินคริปโตอย่างเชื่อมั่น ดังนั้น ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สกุลเงินคริปโตในระยะยาว

กฤษณล คุณชื่น และดารณี เอื้อชนะจิต (2565) การใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในวงการธุรกิจทุกวันนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการให้บริการทางการเงินและการธุรกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงผลของการยอมรับในการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทางบัญชี โดยใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามกับผู้ปฏิบัติงานทางบัญชีและการเงินในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีอย่างเชื่อถือได้ไว้วางใจ การมีความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น เมื่อธุรกิจมีการยอมรับและใช้งานระบบนี้เพิ่มเติมประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังเสริมสร้างความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการทำงานของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น การยอมรับและการใช้งานระบบการชำระเงิน

ทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานทางบัญชีของธุรกิจในระยะยาว

ปัทมทัต จอมจักร (2565) ศึกษาเกี่ยวกับผลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจและความผูกพันต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 495 คน ผล การวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความผูกพันมี อิทธิพลบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของ แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานที่มีความพึงพอใจและเชื่อมั่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการทำธุรกิจออนไลน์ จากการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจแสดงถึงความสำคัญของการใช้งานที่มีความพึงพอใจและเชื่อมั่น โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง

2.8.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งาน

สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทร์บัว (2564) ศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่นับเป็นสำคัญที่สุดของการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและเพลิดเพลินไปกับความคุ้มค่าของสินค้าที่ต้องการ การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคหรือไม่ ผล การวิจัยพบว่า ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภค แต่ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ พวกเขาจะเชื่อมั่นและมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกครั้ง แม้ว่ามีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนี้เป็นเส้นทางที่ชัดเจนที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานที่มีความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในการส่งเสริมความซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระบบการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน

วิภาพรรณ หมื่นมา (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลความเสี่ยงของโรงพยาบาลบ้านไธสง จังหวัดลำพูน ศึกษา การพัฒนาระบบฐานข้อมูลความเสี่ยงในโรงพยาบาลบ้านไธสง จังหวัดลำพูน เป็นหนึ่งในการตอบสนองต่อความต้องการในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในสถานพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาและพัฒนาระบบฐานข้อมูลความเสี่ยงนี้ได้มุ่งเน้นในการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพและมีความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ใช้งาน โปรแกรมระบบฐานข้อมูลความเสี่ยง ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้โปรแกรมมายเอสคิวแอล เป็นโปรแกรมระบบ ซึ่งมีลักษณะเป็นโปรแกรมระบบเปิด โอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายดาย โดยมีการจัดแฟ้มข้อมูลเป็น 4 แฟ้ม เพื่อความสะดวกในการใช้งานและการบันทึกข้อมูลอย่างมีระเบียบ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อระบบฐานข้อมูลความเสี่ยงพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อระบบป้องกันความปลอดภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเห็นได้ชัดเจน

ปณิตา อินทสุวรรณ (2560) การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้คนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ชีวิตหลังเกษียณอายุมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจในชีวิตกับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุได้เป็นการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการวางแผนชีวิตของบุคคลในระหว่างช่วงชีวิตสำคัญนี้ ในการศึกษา นี้ มีการสำรวจกลุ่มข้าราชการที่อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เพื่อเข้าใจความเสี่ยงและความพึงพอใจในชีวิตของพวกเขา รวมถึงการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่จำเป็น ผลการศึกษาพบว่า ความรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในชีวิตและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า คนที่มีความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในชีวิตและรู้สึกพึงพอใจ ในชีวิตมักจะมีการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุให้มากขึ้น

ศิริภาภรณ์ บุญมา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ K-Mobile Banking Plus ได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกสบายและความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การศึกษาครั้งนี้ได้เน้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผล การวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระบบ K-Mobile Banking Plus โดยเฉพาะในเมืองกรุงเทพฯ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการเพิ่มความเข้าใจในความเสี่ยงและการส่งเสริมความรู้ในผู้ให้บริการจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการ

ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

สุนันทา หลบภัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผล การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุดคือความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของประสบการณ์การใช้งานที่มีประสิทธิภาพและไม่ซับซ้อนต่อผู้ใช้บริการ อีกทั้ง ความรู้และความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความไว้วางใจก็มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้พวกเขามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอนาคต

Phusiri (2020) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิด การวิจัยนี้เป็น การศึกษากลุ่มผู้เข้ารับการรักษาเพื่อชะลอวัยและความงามในโรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิด ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงว่าผู้ใช้บริการอาจมองเห็นเทคโนโลยีนี้เป็นเรื่องที่ไม่เสี่ยงหรือไม่มีผลต่อชีวิตประจำวันของพวกเขามากนัก ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ อาจมีผลมากกว่าในการแนะนำให้ผู้คนยอมรับ เทคโนโลยีนี้โดยสิ้นเชิง การศึกษาเชิงนี้เป็นแนวทางที่ดีในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้คนต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามี อิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของพวกเขาในสมัยปัจจุบัน

2.8.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สัทพ์ สิริเหมทานนท์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเป็นอยู่ที่ดีทางร่างกาย ทางจิตใจ และทางสังคม ที่มีต่อความพึงพอใจในชีวิตและความสุขของผู้สูงอายุ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มี อิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 307 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุมีหลายด้าน ซึ่งมีความสอดคล้อง กับปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของพวกเขาเช่นกัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การสนับสนุนทางสังคม และการเปรียบเทียบทางสังคม มีผลที่มี นัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจอีกทั้ง การพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นไปที่การสร้างสื่อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุ และการสร้างความเป็นอยู่ที่ทางสังคม จะเป็นทางเลือกที่ดีในการส่งเสริมความพึงพอใจและความสุขให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีความสำเร็จและยั่งยืน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในช่วงเวลาปัจจุบันและอนาคต

Raza et al (2020) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมาก การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจผลกระทบของ SNS ต่อความพึงพอใจของนักศึกษา โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและภาระทางสังคมที่อาจมีผลเสียต่อนักศึกษา การศึกษานี้เน้นไปที่ผลลัพธ์ทางจิตวิทยาและภาระทางสังคมที่มากเกินไป จากการใช้ SNS และผลประโยชน์ทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ภาระทางสังคมที่มากเกินไปอาจส่งผลให้นักศึกษามีความพึงพอใจในชีวิตลดลง ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เวลามากเกินไปในการใช้งาน SNS ซึ่งส่งผลให้มีความผิดปกติในการเชื่อมต่อสังคมหรือภาระทางสังคมที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน การใช้ SNS อย่างมีความรับผิดชอบอาจสร้างผลประโยชน์ทางสังคมที่มีประโยชน์ต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษา โดยการเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือชุมชนออนไลน์ที่สนับสนุนสำหรับเรื่องที่น่าสนใจ อาจเป็นทางเลือกที่ดีในการส่งเสริมความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ห้ว เชนง เหวย และคณะ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางกับการสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ การศึกษาที่วิจัยด้านนี้มุ่งเน้นการสำรวจถึงผลกระทบของสังคมออนไลน์และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผล

การศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำมีความสำคัญมากสุดในการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสังคมออนไลน์และความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจนี้มากที่สุด นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ ระหว่างการตลาดแบบผสมทุกช่องทางกับการตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็มีความสำคัญมาก การนำสังคมออนไลน์มาใช้ในการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

Fraina et al (2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของอิทธิพลที่เป็นอิสระและการทำงานร่วมกันของ โค้ชและเพื่อนต่อการพึ่งพาทางจิตใจของนักเรียน-นักกีฬาใน โรงเรียนมัธยมในชุมชน ได้ศึกษาผลกระทบของอิทธิพลในด้านการเป็นอิสระและความสามารถที่มีต่อนักเรียน-นักกีฬา โดยการสำรวจข้อมูลจาก 136 นักกีฬาชายและหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา ผล การวิจัยพบว่า โค้ชมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและความสามารถของนักเรียน-นักกีฬา โดยมีผลกระทบที่มี นัยสำคัญต่อการพึ่งพาทางจิตใจของพวกเขา โค้ชมี อิทธิพลมากที่สุดในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในด้านความสามารถของนักเรียน นักกีฬา ซึ่งการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มพลังให้กับนักกีฬามีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทักษะและประสิทธิภาพในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากสังคมเพื่อนก็มีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นนักเรียน นักกีฬา การได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากเพื่อนๆ สามารถส่งเสริมความมั่นใจและการทำงานร่วมกันในทีม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจในทีม ดังนั้น การบูรณาการระหว่างอิทธิพลจากโค้ชและสังคมเพื่อนก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการพึ่งพาทางจิตใจของนักเรียน-นักกีฬาใน โรงเรียนมัธยมศึกษา การสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนและกระตุ้นให้กับนักกีฬาในทางที่เพื่อน ๆ และโค้ชมอบให้ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะและความสามารถของนักเรียน นักกีฬาในชุมชน

Hossain et al (2021) ศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยผลกระทบของการให้บริการทางการเงิน โดยธนาคารต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องของความยุติธรรมในการบริการ คุณภาพของการบริการ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความยุติธรรมในการบริการและคุณภาพการบริการมีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้ามักมีความพึงพอใจในการบริการเมื่อพวกเขาได้รับการรับรองถึงคุณภาพของบริการ และรู้สึกว่าได้รับการบริการอย่างยุติธรรม อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งการสนับสนุนและการแบ่งปันข้อมูลจากผู้ใช้บริการอื่นๆ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ แต่ไม่ได้มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ

องค์กรและเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าในองค์กร ดังนั้น การเป็นเจ้าของธนาคารของรัฐหรือภาคเอกชนมีความสำคัญเท่าเทียมกันในการปรับปรุงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับความยุติธรรมในการบริการ อิทธิพลทางสังคม และความพึงพอใจในการบริการ

ธิดีรัตน์ ศุภพิพัฒสกุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินผ่านระบบ e-Money มีบทบาทสำคัญในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันของเรา เมื่อพนักงานระบบ e-Money มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและระบบมีความเสถียรพร้อมให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น การเข้าใจและมั่นใจในความปลอดภัยของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อผู้รู้ระบบ e-Money ในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนมีความปลอดภัยและไม่ถูกแทรกแซง พวกเขาจะมีความมั่นใจในการใช้งานและเพิ่มความพึงพอใจต่อระบบ e-Money อีกด้วย ความสะดวกและความเร็วในการทำธุรกรรมก็เป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้น ผลักดันให้ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจต่อบริการ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ e-Money เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกมั่นใจและพึงพอใจ ในการใช้งาน นอกจากนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานสูงเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้บริการ e-Money มากขึ้นอีกด้วย

2.8.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้เทคโนโลยีซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

ทักษพร วสุธารัตน์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเราในยุคดิจิทัล ธนาคารพาณิชย์ไทยทำการวิจัยเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาในการยอมรับ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและอิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญเมื่อผู้ใช้งานต้องการที่จะนำ เทคโนโลยีนี้เข้าสู่ชีวิตประจำวัน ความเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้ใช้งานในธนาคารพาณิชย์ไทยก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจในการให้บริการ การพัฒนาเซทบอทที่สามารถตอบสนองความต้องการและปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่เฝ้าระวังอย่างสำคัญ ดังนั้น การเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจในการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องใส่ใจในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วิภัทร เลิศภูริวงศ์ และวิกานดา พร สุกุลวานิช (2565) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์และความเสี่ยงในการใช้งาน รวมถึงทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์รวมทั้งผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญต่อความพร้อมในการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐก็มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่สำคัญ เช่นกัน มีการพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการใช้งาน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติในทางบวก ดังนั้น การเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพของเทคโนโลยี จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารและองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสนับสนุนให้ผู้ใช้งานยอมรับและใช้เทคโนโลยีในการรับบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและมีความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างยั่งยืน

2.8.5 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความการใช้เทคโนโลยีซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2565) ศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความไว้วางใจในการใช้โปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจผ่านสมาร์ตโฟน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการสอบถามเชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 ราย และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ส่งถึงผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้โปรแกรมการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 400 ราย ผล การวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ แต่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อ และความไว้วางใจมีผลบวกต่อความตั้งใจในการซื้อในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ไม่มีความสำคัญทางสถิติในกรณีของความตั้งใจในการซื้อในระดับต่ำ

Nasomboon et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐ โดยเน้นการวิเคราะห์ความเชื่อในผลประโยชน์ ความสะดวกสบาย ระดับความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ G-Wallet (Google Wallet) โดยมีการสำรวจทิศทางของผลกระทบที่มีต่อเจตนาในการใช้งาน G-Wallet โดยการวิเคราะห์ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ข้อมูลถูกสะสมผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากเงินเนอเธอร์แลนด์ X Y Z ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวม 497 คน ซึ่งประกอบด้วยเงินเนอเธอร์แลนด์ X จำนวน 164 คน เงินเนอเธอร์แลนด์ Y จำนวน 164

คน และเงินเนอเรนซ์ Z จำนวน 169 คน ผลวิเคราะห์พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ G-Wallet จะส่งผลต่อการเสริมและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการนำ G-Wallet ไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลที่ สอดคล้อง กับความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีและความเชื่อในความปลอดภัยของบริการ

2.8.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

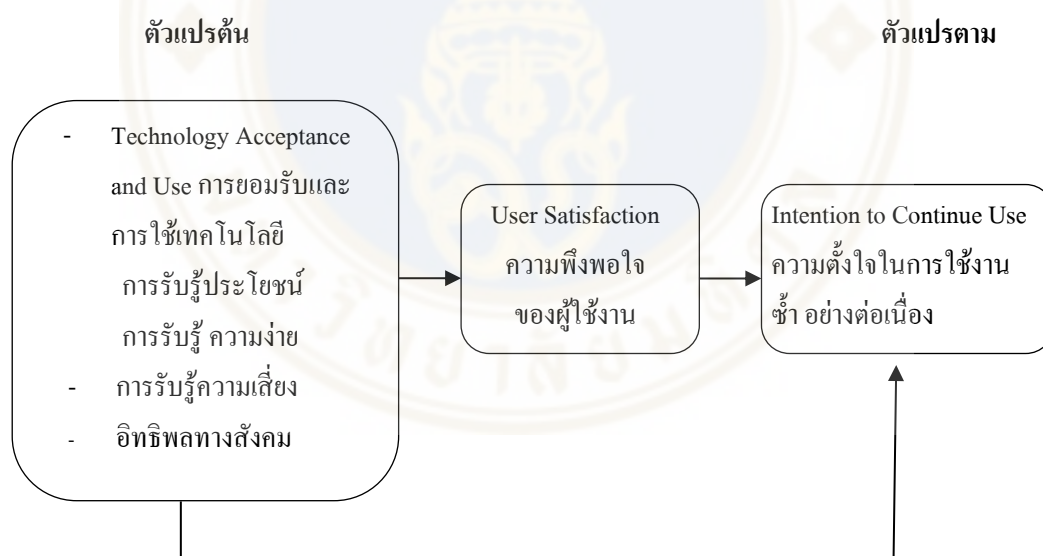
Nasomboon et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพร้อมที่จะใช้ เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐ โดยเน้นการวิเคราะห์ความเชื่อในผลประโยชน์ ความ สะดวกสบาย ระดับความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ G-Wallet (Google Wallet) โดยมีการสำรวจทิศทางของผลกระทบที่มีต่อเจตนาในการใช้งาน G-Wallet โดยการวิเคราะห์ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ข้อมูลถูกสะสมผ่านการสำรวจด้วย แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากเงินเนอเรนซ์ X Y Z ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวม 497 คน ซึ่งประกอบด้วยเงินเนอเรนซ์ X 164 คน เงินเนอเรนซ์ Y 164 คน และเงินเนอ เรนซ์ Z 169 คน ผลวิเคราะห์พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ G-Wallet จะส่งผลต่อ การเสริมและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการนำ G-Wallet ไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลที่ สอดคล้อง กับความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีและความเชื่อในความปลอดภัยของบริการ

ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ได้รับการ สืบสวนและทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา มีอยู่หลายประการ ผู้เข้าร่วมสำรวจจำนวน 250 คน เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้าน อสังหาริมทรัพย์ และผล การวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการ ใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่มี อิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ในคุณค่าด้านความคุ้มค่า การ รับรู้ในคุณค่าด้านคุณภาพ ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจการรับรู้ใน คุณค่าด้านความคุ้มค่าและคุณภาพของแอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อความตั้งใจในการ ใช้งานต่อเนื่อง โดยทำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความสะดวก ในการใช้งาน และความพึงพอใจก็มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง ด้วย ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะและประโยชน์ของแอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มความสะดวก และความพึงพอใจของผู้ใช้จึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความตั้งใจในการ ใช้งานต่อเนื่องของผู้บริโภคในสิ่งที่ให้บริการในด้านอสังหาริมทรัพย์

Chomchark & Pumpuang (2022) ศึกษาเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีและ การยอมรับสกุลเงินดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจ

และพฤติกรรมการเงินของบุคคลในสังคม การศึกษานี้ได้นำแบบสอบถามออนไลน์มาใช้เพื่อสำรวจความเชื่อมั่นและพฤติกรรมของผู้ใช้สกุลเงินคริปโตซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วม 467 คน ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีมีผลที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้ดิจิทัลและการตั้งใจที่จะใช้สกุลเงินคริปโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำมาเป็นข้อมูลที่ชัดเจนในการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่กำลังเจริญ ความพึงพอใจในการใช้ดิจิทัลก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้สกุลเงินคริปโต ซึ่งการมีความพึงพอใจกับสิ่งดิจิทัลนั้นเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้สกุลเงินคริปโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและการพัฒนาแอปพลิเคชันดิจิทัลที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้สกุลเงินคริปโตอย่างต่อเนื่อง

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้ งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัล ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาลเป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งมีการกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 : 608-609) โดยเป็นวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรอย่างแน่ชัด (Unknown Population) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจากการคำนวณพบว่า การ

วิจัยฉบับนี้ควรมีการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงต้องมีการสำรองกลุ่มวิจัยเพิ่มขึ้นจากประมาณเดิมร้อยละ 10 หรือประมาณ 38-40 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีการเก็บจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 522 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยทั้งหมด 3 เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล
2. ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาลต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

โดยเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยกระจายผ่านสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ หรือผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาลโดยตรง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้หรือไม่หากไม่ตรงในข้อที่ 1 หรือข้อที่ 2 คำถามแบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่ายุติลง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามโปรแกรม Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ที่ท่านใช้ประกอบการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายตัวเลือก และสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่าย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านการตั้งใจ ใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 7 เป็นรูปแบบมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญเห็น ด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับความสำคัญเห็น ด้วยน้อย 2 คะแนน

ระดับความสำคัญเห็น ด้วยปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความสำคัญเห็น ด้วย มาก 4 คะแนน

ระดับความสำคัญเห็น ด้วย มากที่สุด 5 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น เห็น ด้วย มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น เห็น ด้วย มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น เห็น ด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น เห็น ด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น เห็น ด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง

1 คำตอบ (Multiple choices) ทั้งรูปแบบของ Nominal scale และ Ratio scale โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพศ ชาย เพศ หญิงและเพศทางเลือก
- อายุ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- ระดับการศึกษา เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- สาขาที่เข้ารับการศึกษ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งาน Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์)

สำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ แสดงดังภาคผนวก ก โดยการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม รวมถึงมีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของความถูกต้องและความสอดคล้องของคำถามเพื่อให้เครื่องมือที่มีความสมบูรณ์

2. ผู้วิจัยทำการร่างเครื่องมือขึ้นให้ สอดคล้อง กับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยต้องมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในการศึกษาคครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทางผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์หรือข้อมูล

การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการใช้ในการศึกษา พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย

- ข้อมูลปฐมภูมิ ทางผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 522 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองคำถามสำหรับผู้แบบสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทางด้านของพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้อง กับความพึงพอใจและการใช้ งานซ้ำ รวมถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามแต่ละปัจจัยสามารถสื่อสารได้ตรงตามความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ (Ursachi et al., 2015) โดยผลการทดสอบแสดงตารางที่ 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	5 ข้อ	0.790
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	5 ข้อ	0.769
การรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	8 ข้อ	0.724
อิทธิพลทางสังคมด้าน ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	5 ข้อ	0.713
อิทธิพลทางสังคมด้าน ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	5 ข้อ	0.718
ความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)	5 ข้อ	0.747
การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	5 ข้อ	0.705

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความต้องและความเที่ยงตรงในด้านของเนื้อหาที่เหมาะสมทั้งภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจและนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่างๆ รวมถึงความถูกต้องของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย แล้วนำค่าเพื่อใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนแบค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และมีการแก้ไข เพิ่มเติมแบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำและถูกต้องสูงที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 522 ตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามอย่างสมบูรณ์เท่านั้น โดยหลังจากที่มีการตรวจสอบและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนั้น จะทำการนำผลข้อมูลลงรหัสโดยแยกตามตัวแปรแล้วทำการบันทึกข้อมูลลงในข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลวิเคราะห์ผลข้อมูลทำการลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษามาในรูปแบบของสถิติเพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป โดยสามารถทำการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ประกอบคาอธิบายด้วยเหตุผลโดยใช้ค่าสถิติในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบ T-Test และความแปรปรวนทางสถิติ (ANOVA) สำหรับหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อดูผลลัพธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้และหาข้อสรุปว่าอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้ งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัล ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล” เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 522 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด โดยใช้การ วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และ ค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	251	45.60
ชาย	167	30.30
เพศทางเลือก	104	18.90
รวม	522	94.80

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 251 คน คำนวณเป็นร้อยละ 45.60 อันดับสองคือ เพศ ชาย จำนวน 167 คน คำนวณเป็นร้อยละ 30.30 และอันดับสุดท้ายคือ เพศทางเลือก จำนวน 104 คน คำนวณเป็นร้อยละ 18.90

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และ ค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ
(N=522)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	126	22.90
31-40 ปี	258	46.80
41 ปีขึ้นไป	138	25.00
รวม	522	94.70

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 258 คน คำนวณเป็นร้อยละ 46.80 อันดับสอง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 138 คน คำนวณเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้าย มีอายุตั้งแต่ 18-30 ปี จำนวน 126 คน คำนวณเป็นร้อยละ 22.90

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และ ค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(N=522)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	35.40
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	59.30
รวม	522	94.70

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 327 คน คำนวณเป็นร้อยละ 59.30 อันดับสุดท้ายปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 195 คน คำนวณเป็นร้อยละ 35.40

ตาราง 4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=522)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-30,000 บาท	54	9.80
30,000-45,000 บาท	120	21.80
45,000-60,000 บาท	124	22.50
60,000-75,000 บาท	125	22.70
ตั้งแต่ 75,000 บาท ขึ้นไป	99	18.00
รวม	522	94.80

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้ทั่วไปต่อเดือน โดยเห็นได้ว่าสัดส่วนที่มากที่สุดมีรายได้ทั่วไปต่อเดือนอยู่ที่ 60,000-75,000 บาท จำนวน 125 คน คำนวณเป็นร้อยละ 22.70 อันดับที่สอง คือ 45,000-60,000 บาท จำนวน 124 คน คำนวณเป็นร้อยละ 22.50 และอันดับสุดท้าย จำนวน 54 คน คำนวณเป็นร้อยละ 9.80

ตาราง 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด

(N=522)

สาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด	251	45.60
สาขานิเทศศาสตร์	101	18.30
สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย	63	11.40
สาขานักวิทยาศาสตร์ข้อมูล	17	3.10
สาขาพยาบาลศาสตร์	55	10.00
สาขาแพทยศาสตร์	35	6.40
รวม	522	94.80

จากราย 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประชากรศาสตร์ ในด้านสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด โดยพบว่าส่วนใหญ่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุดในสาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด จำนวน 251 คน คำนวณเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.60 อันดับสองคือสาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 101 คน คำนวณเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.30 และอันดับสุดท้าย สาขานักวิทยาศาสตร์ข้อมูล จำนวน 17 คน คำนวณเป็นร้อยละ 3.10

4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน รูปแบบการใช้งาน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโปรแกรม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.6 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของสถานะของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของ
โรงพยาบาล

(N=522)			
ท่านเป็นพนักงานประจำของโรงพยาบาลใช่หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
พนักงานประจำ	343	65.71	1
เอเจนซี	151	28.95	2
บริษัทเทคโนโลยี	28	5.36	3

ตาราง 4.7 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของโรงพยาบาลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลเป็นองค์กร
ของหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน

(N=522)			
ด้านการตลาดดิจิทัลเป็นองค์กรของหน่วยงาน ภาครัฐหรือภาคเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โรงพยาบาลเอกชน	350	67.05	1
โรงพยาบาลรัฐบาล	172	32.95	2

ตาราง 4.8 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละชื่อสังกัดโรงพยาบาลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล

(N=522)			
ชื่อสังกัดโรงพยาบาลที่ท่านปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โรงพยาบาลพระรามเก้า	40	7.66	1
โรงพยาบาลสมุทรปราการ	30	5.75	2
โรงพยาบาลกรุงเทพศูนย์วิจัย	27	5.17	3
เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท-เปาโล	25	4.79	4

โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์	20	3.83	5
โรงพยาบาลพญาไท 1	19	3.64	6
โรงพยาบาลพญาไท 2	18	3.45	7
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	15	2.87	8
โรงพยาบาลเปาโลพหลโยธิน	15	2.87	9
โรงพยาบาลกรุงเทพ	15	2.87	10

ตาราง 4.9 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของส่วนงานด้านการตลาดดิจิทัลที่ปฏิบัติงาน

(N=522)			
ท่านปฏิบัติงานในส่วนงานใดของงานการตลาดดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ผู้เชี่ยวชาญทางโฆษณา (Ads Specialist)	119	22.80	1
นักวางแผนกลยุทธ์/หัวหน้าการตลาดดิจิทัล (Strategic Planner/ Head of Digital Marketing)	50	9.58	2
นักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (Website Design & Development)	53	10.15	3
ผู้เชี่ยวชาญ SEO (SEO Specialization)	48	9.20	4
นักออกแบบกราฟิก (Graphic Design)	41	7.85	5
นักวางแผนสื่อ (Media Planner)	39	7.47	6
ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data & Analytics)	37	7.09	7
ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator)	35	6.70	8
ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (E-Commerce Specialist)	32	6.13	9
นักวิจัย (Researcher)	27	5.17	10
ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Online Community Monitoring)	22	4.21	11
ผู้ผลิตภาพและวิดีโอ (Production)	19	3.64	12

ตาราง 4.10 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละท่านใช้โปรแกรม Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ประเภทใดในการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N=522)

ท่านใช้โปรแกรม Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ประเภทใดในการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Chat GPT	445	85.25	1
Microsoft Bing	340	65.13	2
Google Bard	327	65.64	3
Photoshop AI	290	55.56	4
Bing Image Creator	250	47.89	5
Midjourney	220	42.15	6
Alisa	51	9.77	7
All Search	39	7.47	8
GitHub	34	6.51	9
DALL-E 2	33	6.32	10

ตาราง 4.11 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของรูปแบบการใช้งานโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

(N=522)

รูปแบบการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ใช้บริการฟรี	348	66.67	1
สมัครสมาชิกรายปี	62	11.87	2
สมัครสมาชิกรายเดือน	112	21.45	3

ตาราง 4.12 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

(N=522)

ค่าใช้จ่าย (เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	358	68.58	1
1,000-2,000 บาท	65	12.45	2
2,000-3,000 บาท	44	8.43	3

3,001-4,000 บาท	17	3.26	4
4,001-5,000 บาท	15	2.87	5
5,001-6,000 บาท	13	2.49	6
6,000 บาทขึ้นไป	10	1.92	7

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

สำหรับผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้วยตัวแปรที่มีการส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความพึงพอใจและด้านการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีกำหนดระดับความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

- 1.00 ถึง 1.80 หมายความว่าถึง เห็น ด้วยระดับน้อยที่สุด
- 1.81 ถึง 2.60 หมายความว่าถึง เห็น ด้วยระดับน้อย
- 2.61 ถึง 3.40 หมายความว่าถึง เห็น ด้วยระดับปานกลาง
- 3.41 ถึง 4.20 หมายความว่าถึง เห็น ด้วยระดับมาก
- 4.21 ถึง 5.00 หมายความว่าถึง เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

(N=522)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	แปลผล
การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล			
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	4.25	0.58	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานของท่าน	4.41	0.60	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน	4.34	0.56	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำงาน	4.46	0.57	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.41	0.61	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.37	0.58	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยในด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าเห็น ด้วย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับมากที่สุด สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 อันดับสอง ช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 อันดับสาม มีประโยชน์ต่อการทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 และอันดับสุดท้าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการใช้งานง่าย

(X=522)

ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	แปลผล
1.1 การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล			
ท่านสามารถใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.49	0.59	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานได้ง่าย	4.45	0.59	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานได้ด้วยตนเอง	4.49	0.60	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	4.40	0.60	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านสามารถใช้งานได้สะดวก	4.48	0.59	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.46	0.59	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยในด้านการรับรู้การใช้งานง่าย พบว่าเห็น ด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับมากที่สุด สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี คือสามารถใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 อันดับสอง สามารถใช้งานได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 อันดับสามสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และอันดับสุดท้าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

(X=522)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	แปลผล
1.1 การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล			
อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	4.23	0.98	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
อาจสร้างเนื้อหาอาจที่มีความเสี่ยงทางกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	3.97	0.83	เห็น ด้วยระดับมาก
อาจส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน	3.25	1.17	เห็น ด้วยระดับปานกลาง
อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	3.42	1.13	เห็น ด้วยระดับมาก
อาจสร้างเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม หรือสร้างข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ	3.93	0.86	เห็น ด้วยระดับมาก
อาจสร้างเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงค่านิยมทางจริยธรรม	3.93	0.87	เห็น ด้วยระดับมาก
อาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาด ไม่ถูกต้อง	3.90	0.90	เห็น ด้วยระดับมาก
อาจมีความเสี่ยง ต่อความ ไม่แน่นอนด้านประสิทธิภาพของผลลัพธ์	3.98	0.92	เห็น ด้วยระดับมาก
รวม	3.82	0.95	เห็น ด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าเห็น ด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับมากที่สุด สำหรับการรับรู้ความเสี่ยง อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อันดับสอง อาจมีความเสี่ยง ต่อความ ไม่แน่นอนด้านประสิทธิภาพของผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 อันดับสาม อาจสร้างเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงค่านิยมทางจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 และอันดับสุดท้าย อาจส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน
อิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการใช้เทคโนโลยี
ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

(X=522)

ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	แปลผล
1.1 การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล			
บุคคลใกล้ชิดของท่านมีการใช้งาน Generative AI	4.62	0.69	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของท่านมีการใช้งาน Generative AI	4.36	0.63	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
บุคคลในสถานที่ทำงานของท่านมีการใช้งาน Generative AI	4.09	0.88	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
การใช้งาน Generative AI ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ท่าน ให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี	4.22	0.74	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
สื่อโฆษณามีผลทำให้ท่านใช้งาน Generative AI	4.35	0.75	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.32	0.73	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผล
ต่ออิทธิพลทางสังคมในด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) พบว่าเห็น ด้วยระดับมาก
ที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับ
มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม บุคคลใกล้ชิดมีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์
สร้างสรรค์ (Generative AI) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 อันดับสอง บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของท่านมีการ
ใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) อันดับสาม สื่อโฆษณามีผลทำให้ท่านใช้งาน
ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และอันดับสุดท้ายบุคคลในสถานที่
ทำงานของท่านมีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

(X=522)

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	แปลผล
1.1 การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์)ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล			
องค์กรที่ท่านทำงานมีการศึกษาและอบรมการใช้งาน Generative AI	4.29	0.74	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
องค์กรที่ท่านทำงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งาน Generative AI	4.24	0.80	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
องค์กรที่ท่านทำงานสนับสนุนการใช้งาน Generative AI	4.27	0.76	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.26	0.75	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) พบว่าเห็นด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม องค์กรที่ท่านทำงานมีการศึกษาและอบรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อันดับสอง องค์กรที่ท่านทำงานสนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับมากที่สุดในเรื่ององค์กรที่ท่านทำงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.4 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) (X=522)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	แปลผล
1.1 การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล			
ท่านมีความรู้สึกดีหลังจากใช้งาน	4.47	0.62	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมีประสบการณ์ในแง่บวกหลังจากใช้งาน	4.39	0.62	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
คุณภาพประสิทธิภาพของงานเหนือความคาดหวัง	4.33	0.80	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการใช้งาน	4.31	0.61	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานตรงตามที่ท่านคาดหวัง	4.41	0.62	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.38	0.65	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจพบว่าเห็น ด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจมีความรู้สึกดีหลังจากใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 อันดับสอง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานตรงตามที่คาดหวัง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 อันดับสาม มีประสบการณ์ในแง่บวกหลังจากใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และอันดับสุดท้าย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

4.5 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ข้าง ต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

(X=522)

ปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D	แปลผล
1.1 การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล			
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานให้มากขึ้น	4.88	0.34	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านจะใช้งานอย่างต่อเนื่อง	4.78	0.43	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านจะไม่ยุติการใช้งาน	4.80	0.42	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	4.76	0.44	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน	4.81	0.42	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.80	0.41	เห็น ด้วยระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง พบว่าเห็น ด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ส่งผล การใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีความตั้งใจที่จะใช้งานให้มากขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 อันดับสอง จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 อันดับสาม มีจะไม่ยุติการใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และอันดับสุดท้าย มีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76

4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็น ด้วยต่อตัวแปรต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ T-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มี นัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี t-test ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้คัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
ท่านสามารถใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	4.42	0.54	-2.18	0.03
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	4.53	0.62		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การใช้งานง่าย โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่าให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีในด้านสามารถใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
การใช้ ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	3.05	1.23	-3.11	0.002
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	3.37	1.12		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบ

แบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่าให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านอาจส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	3.20	1.19	-3.37	0.001
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	3.55	1.08		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่าให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ความเสี่ยงอาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กรอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	3.73	0.97	0.007	0.002
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	3.99	0.85		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบ

แบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่าให้ความสำคัญกับด้านอาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิดต่อท่าน มีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	195	4.21	0.89	2.75	0.006
	ปริญญาโท หรือ สูง กว่า	327	4.01	0.87		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับบุคคลในที่ทำงานมี อิทธิพลทางความคิดต่อการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมี นัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
บุคคลในสถานที่ทำงานของท่าน มี การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	4.21	0.89	2.50	0.13
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	4.01	0.87		

(Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล						
---	--	--	--	--	--	--

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับบุคคลในสถานที่ทำงาน มีการใช้งาน Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
การใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของท่าน ให้เป็นคนทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	195	4.32	0.74	2.35	0.019
	ปริญญาโท หรือ สูง กว่า	327	4.16	0.73		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยีอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีการสนับสนุน ด้านการศึกษาและอบรมการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาด ดิจิทัล	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	195	4.46	0.65	3.99	0.00
	ปริญญาโท หรือ สูง กว่า	327	4.19	0.77		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้าน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา ระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาและ อบรมการใช้งาน Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาด ดิจิทัล อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และ เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับ ท่านในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการ ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	195	4.41	0.74	3.74	0.00
	ปริญญาโท หรือ สูง กว่า	327	4.14	0.82		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานสนับสนุนการ ใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	195	4.41	0.72	3.21	0.001
	ปริญญาโท หรือ สูง กว่า	327	4.19	0.77		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้าน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) โดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญา ตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญา ตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.7 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
ท่านมีความรู้สึกที่ดีหลังจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	4.37	0.66	-2.80	0.005
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	4.53	0.60		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า ให้ความสำคัญกับการมีความรู้สึกที่ดีหลังจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกหลังจากใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	4.32	0.64	-2.00	0.046
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	4.43	0.60		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์เชิงบวกหลังจากใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
คุณภาพและประสิทธิภาพของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลเหนือกว่าความคาดหวัง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	4.23	0.87	-2.38	0.018
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	4.40	0.76		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลเหนือกว่าความคาดหวัง อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	4.38	0.68	2.05	0.041
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	4.27	0.56		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อคุณภาพของการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=522)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	X	S.D	t	Sig.
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	4.33	0.65	-2.32	0.02
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	327	4.46	0.60		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ของปัจจัยการความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือ สูงกว่าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.9 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบ กับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสาขาที่เข้ารับการศึกษาในระดับสูงสุด โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) จำแนกตามกลุ่ม เพศ

(N=522)

การรับรู้ความเสี่ยง	เพศ	N	X	S.D	F	Sig.
การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	เพศ หญิง	251	4.22	0.94	5.38	0.005
	เพศ ชาย	167	4.08	1.13		
	เพศ ทางเลือก	104	4.48	0.75		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน	เพศ หญิง	251	3.07	1.21	8.25	0.000
	เพศ ชาย	167	3.31	1.24		
	เพศ ทางเลือก	104	3.61	0.82		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	เพศ หญิง	251	3.20	1.20	14.23	0.000
	เพศ ชาย	167	3.47	1.12		
	เพศ ทางเลือก	104	3.88	0.78		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่ แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในด้าน การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน และอาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.33 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยง				
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	เพศทางเลือก	เพศ ชาย	0.40	0.003
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน	เพศทางเลือก	เพศ หญิง	0.54	0.000
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	เพศทางเลือก	เพศ หญิง	0.68	0.036
	เพศทางเลือก	เพศ ชาย	0.40	0.011

จากตารางที่ 4.33 แสดงผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็น การรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก มีความคิดเห็นให้ความสำคัญการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน มากกว่าเพศ หญิง อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับด้านการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงอาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ กับองค์กร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ ชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศ หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จำแนกตามกลุ่ม เพศ

(N=522)

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	เพศ	N	X	S.D	F	Sig.
บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด มีการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	เพศ หญิง	251	4.41	0.62	3.31	0.037
	เพศ ชาย	167	4.37	0.64		
	เพศทางเลือก	104	4.22	0.65		
บุคคลในสถานที่ทำงาน มีการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	เพศ หญิง	251	4.16	0.89	4.23	0.015
	เพศ ชาย	167	4.12	0.89		
	เพศทางเลือก	104	3.87	0.81		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นในด้าน บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิดและบุคคลในสถานที่ทำงาน มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล รวมถึงมีประสบการณ์เชิงบวกหลังจากใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.35 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในปัจจัยอิทธิพลด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยจำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)				
บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	เพศ หญิง	เพศทางเลือก	0.19	0.032
บุคคลในสถานที่ทำงานมีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	เพศ หญิง	เพศทางเลือก	0.29	0.014

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศ หญิงมีความคิดเห็นให้ความสำคัญด้านบุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด และบุคคลในสถานที่ทำงาน มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่ม เพศ

(N=522)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	X	S.D	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาด	เพศ หญิง	251	4.25	0.60	3.56	0.029
	เพศ ชาย	167	4.33	0.66		
	เพศ ทางเลือก	104	4.43	0.52		
ท่าน มี ประสิทธิภาพเชิงบวก หลังจาก ใช้งาน เทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ สร้ าง สร ร ค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	เพศ หญิง	251	4.31	0.61	4.57	0.011
	เพศ ชาย	167	4.43	0.67		
	เพศ ทางเลือก	104	4.52	0.50		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการทำงาน และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้นแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.37 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ				
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการทำงาน Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาด	เพศ หญิง	เพศ ทางเลือก	0.19	0.027
ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกหลังจากใช้งาน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	เพศ หญิง	เพศ ทางเลือก	-0.20	0.013

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามเพศ กับปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศ หญิง มีความคิดเห็นให้ความสำคัญความพึงพอใจต่อคุณภาพของการทำงาน และมีประสบการณ์เชิงบวกหลังจากใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้าน
ปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีซ้ำ อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มเพศ

(N=522)

ปัจจัยด้านการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง	เพศ	N	X	S.D	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ใน การปฏิบัติงานด้านการตลาด ดิจิทัลให้มากขึ้น	เพศ หญิง	251	4.83	0.39	3.83	0.022
	เพศ ชาย	167	4.92	0.28		
	เพศทางเลือก	104	4.91	0.28		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้
งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบ
ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการใช้งาน และความตั้งใจที่จะ
ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลให้
มากขึ้น แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.38 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการใช้
งานซ้ำ อย่างต่อเนื่องโดยจำแนกตามกลุ่ม เพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง				
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น	เพศ หญิง	เพศทางเลือก	-0.08	0.043

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนก
ตามเพศ กับปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

พบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการมีความตั้งใจที่จะใช้งาน Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

(N=522)

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์	อายุ	N	X	S.D	F	Sig.
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อการทำงาน	18-30 ปี	126	4.46	0.53	3.52	0.030
	31-40 ปี	258	4.31	0.61		
	41 ปีขึ้นไป	138	4.31	0.48		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.40 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์				
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน	18-30 ปี	31-40 ปี	0.15	0.036

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปีมีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อการทำงาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่ม เพศ

(N=522)

การรับรู้ความเสี่ยง	อายุ	N	X	S.D	F	Sig.
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	18-30 ปี	126	3.94	1.16	7.26	0.001
	31-40 ปี	258	4.31	0.93		
	41 ปีขึ้นไป	138	4.33	0.83		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	18-30 ปี	126	3.00	1.33	4.72	0.009
	31-40 ปี	258	3.28	1.18		
	41 ปีขึ้นไป	138	3.43	0.94		

อาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน						
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	18-30 ปี	126	3.10	1.22	8.98	0.000
	31-40 ปี	258	3.44	1.14		
	41 ปีขึ้นไป	138	3.67	0.95		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง	18-30	126	3.73	1.02	4.02	0.019
	31-40	258	3.90	0.88		
	41 ปีขึ้นไป	138	4.04	0.81		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และอาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน รวมถึงอาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.42 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยง				
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมี	18-30 ปี	31-40 ปี	-0.37	0.001
	18-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.39	0.003

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค				
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.43	0.008
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	31-40 ปี	18-30 ปี	0.35	0.013
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.58	0.000
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.31	0.014

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟโรนี โดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยี มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นให้มีความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป และพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไปและกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นให้มีความสำคัญกับ การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นให้มีความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้าน
ปัจจัยการอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามกลุ่มอายุ

(N=522)

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norm)	อายุ	N	X	S.D	F	Sig.
บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด ต่อท่าน มีการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ใน การ ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	18-30	126	4.52	0.60	5.29	0.005
	31-40	258	4.30	0.63		
	41 ปีขึ้นไป	138	4.33	0.65		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรทัด
ฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)
เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิดต่อท่าน มีการใช้งาน
เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล
แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอน
เฟอโรนี

ตารางที่ 4.44 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทาง
สังคม โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)				
บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิดต่อ ท่าน มีการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล	18-30	31-40	0.22	0.005
	18-30	41 ปีขึ้นไป	0.19	0.044

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับบุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามกลุ่มอายุ

(N=522)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	อายุ	N	X	S.D	F	Sig.
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้าน การศึกษาและอบรมการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	18-30	126	4.51	0.64	7.29	0.001
	31-40	258	4.22	0.78		
	41 ปีขึ้นไป	138	4.22	0.73		
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และ เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับท่านใน การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงาน ด้านการตลาดดิจิทัล	18-30	126	4.42	0.74	4.46	0.012
	31-40	258	4.19	0.85		
	41 ปีขึ้นไป	138	4.16	0.75		
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งาน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล	18-30	126	4.42	0.69	5.93	0.003
	31-40	258	4.16	0.80		
	41 ปีขึ้นไป	138	4.35	0.70		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า องค์กรที่ปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาและอบรมการใช้งาน องค์กรที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้กับท่านในการใช้งาน และองค์กรที่ปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.46 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทางสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)				
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาและอบรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	18-30 ปี	31-40 ปี	0.29	0.001
	18-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.28	0.005
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	18-30 ปี	31-40 ปี	0.23	0.024
	18-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.26	0.024
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	18-30 ปี	31-40 ปี	0.26	0.005

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับองค์กรที่ปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาอบรม และมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป รวมถึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับ องค์กรที่ปฏิบัติงาน

สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จำแนกตามกลุ่มรายได้

(N=522)

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์	รายได้	N	X	S.D	F	Sig.
สามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง	0-30,000 บาท	54	4.46	0.61	3.39	0.009
	30,001-45,000 บาท	120	4.51	0.58		
	45,001-60,000 บาท	124	4.26	0.73		
	60,001-75,000 บาท	125	4.38	0.55		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.49	0.52		
สามารถเรียนรู้ระบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ด้วยตนเอง	0-30,000 บาท	54	4.28	0.66	3.00	0.018
	30,001-45,000 บาท	120	4.59	0.51		
	45,001-60,000 บาท	124	4.44	0.72		
	60,001-75,000 บาท	125	4.52	0.58		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.53	0.50		
สามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา	0-30,000 บาท	54	4.33	0.55	3.15	0.014
	30,001-45,000 บาท	120	4.53	0.55		
	45,001-60,000 บาท	124	4.29	0.73		
	60,001-75,000 บาท	125	4.35	0.56		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.47	0.52		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถเรียนรู้ระบบการใช้ได้ด้วยตนเอง และสามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์				
สามารถใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000	0.25	0.013
	75,001 ขึ้นไปบาท		0.24	0.039
สามารถเรียนรู้ระบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ด้วยตนเอง	30,001-45,000 บาท	0-30,000	0.31	0.014
สามารถใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา	30,001-45,000 บาท	0-30,000	0.23	0.022

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามรายได้กับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยยะ

ทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับสามารถใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ได้อย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ได้ด้วยตนเอง และใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 0-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มรายได้

(N=522)

การรับรู้ความเสี่ยง	รายได้	N	X	S.D	F	Sig.
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	0-30,000 บาท	54	3.83	1.33	4.63	0.001
	30,001-45,000 บาท	120	4.17	1.05		
	45,001-60,000 บาท	124	4.28	0.84		
	60,001-75,000 บาท	125	4.47	0.80		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.15	0.96		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน	0-30,000 บาท	54	2.96	1.26	7.08	0.000
	30,001-45,000 บาท	120	2.92	1.27		
	45,001-60,000 บาท	124	3.21	1.28		
	60,001-75,000 บาท	125	3.62	0.83		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	3.40	1.09		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	0-30,000 บาท	54	3.30	1.22	11.53	0.000
	30,001-45,000 บาท	120	3.02	1.25		
	45,001-60,000 บาท	124	3.23	1.20		

	60,001-75,000 บาท	125	3.89	0.71		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	3.61	1.05		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจสร้างเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงค่านิยมทางจริยธรรม	0-30,000 บาท	54	3.61	1.14	2.53	0.040
	30,001-45,000 บาท	120	3.98	0.98		
	45,001-60,000 บาท	124	3.98	0.76		
	60,001-75,000 บาท	125	3.87	0.72		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.04	0.84		
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยง ต่อความ ไม่แน่นอนด้านประสิทธิภาพของผลลัพธ์	0-30,000 บาท	54	3.54	1.08	3.63	0.006
	30,001-45,000 บาท	120	3.81	0.98		
	45,001-60,000 บาท	124	3.94	0.82		
	60,001-75,000 บาท	125	3.96	0.78		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.07	0.90		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อาจส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร อาจสร้างเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงค่านิยมทางจริยธรรม และอาจมีความเสี่ยง ต่อความ ไม่แน่นอนด้านประสิทธิภาพของผลลัพธ์ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.50 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยง				
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	45,001-60,000 บาท	0-30,000	0.45	0.045
		75,001 ขึ้นไป	0.64	0.001
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน	60,001-75,000 บาท	0-30,000	0.65	0.005
		30,001-45,000	0.70	0.000
	75,001 บาท ขึ้นไป	30,001-45,000	0.49	0.018
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) การปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์กับองค์กร	60,001-75,000 บาท	0-30,000	0.59	0.009
		30,001-45,000	0.86	0.000
		45,001-60,000	0.65	0.000
การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจสร้างเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงค่านิยมทางจริยธรรม	60,001-75,000 บาท	0-30,000	0.42	0.038
	ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป	0-30,000	0.53	0.005
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยง ต่อความ ไม่แน่นอนด้านประสิทธิภาพของผลลัพธ์	ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป	0-30,000	0.43	0.036

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามรายได้กับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 0-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 0-30,000 และ 30,001-45,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยง ต่อความ ไม่แน่นอนด้านประสิทธิภาพของผลลัพธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 0-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามกลุ่มรายได้

(N=522)

อิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	รายได้	N	X	S.D	F	Sig.
บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด มีการใช้ งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ใน การปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	0-30,000 บาท	54	4.54	0.54	4.34	0.002
	30,001-45,000 บาท	120	4.48	0.63		
	45,001-60,000 บาท	124	4.39	0.66		
	60,001-75,000 บาท	125	4.22	0.62		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.25	0.63		
บุคคลในสถานที่ทำงานมีการใช้ งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สรรค์ (Generative AI)ใน การปฏิบัติงานด้านการตลาด ดิจิทัล	0-30,000 บาท	54	4.17	0.91	4.99	0.001
	30,001-45,000 บาท	120	4.19	0.89		
	45,001-60,000 บาท	124	4.29	0.85		
	60,001-75,000 บาท	125	3.92	0.86		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	3.87	0.84		
การ ใช้ งาน เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ สรรค์	0-30,000 บาท	54	4.28	0.76	3.22	0.012
	30,001-45,000 บาท	120	4.34	0.75		

(Generative AI) ใน การ ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้ เป็นคนทันสมัยและทันต่อ เทคโนโลยี	45,001-60,000 บาท	124	4.31	0.72		
	60,001-75,000 บาท	125	4.06	0.68		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.14	0.76		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด บุคคลในสถานที่ทำงานมีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล และการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นคนทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.52 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

(N=522)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
อิทธิพลทางสังคม บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)				
บุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิดต่อ ท่าน มีการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ใน การปฏิบัติงาน ด้านการตลาดดิจิทัล	0-30,000 บาท	60,001-75,000 บาท	0.31	0.023
	30,001- 45,000 บาท	60,001-75,000 บาท	0.25	0.018
บุคคลในสถานที่ทำงานของท่าน มี การใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์	45,001- 60,000 บาท	ตั้งแต่ 75,001 บาท ขึ้นไป	0.42	0.003

(Generative AI)ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล				
การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่าน ให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี	30,001-45,000 บาท	60,001-75,000 บาท	0.29	0.023

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามรายได้กับปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 0-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับบุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิดต่อท่าน มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาทและพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับ บุคคลในสถานที่ทำงานของท่าน มีการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป อีกทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทให้ความสำคัญกับ การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่าน ให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มรายได้

(N=522)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	รายได้	N	X	S.D	F	Sig.
องค์กรที่ปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาและอบรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	0-30,000 บาท	54	4.44	0.72	4.24	0.002
	30,001-45,000 บาท	120	4.47	0.63		
	45,001-60,000 บาท	124	4.29	0.80		

	60,001-75,000 บาท	125	4.13	0.71		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.20	0.78		
องค์กรที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	0-30,000 บาท	54	4.35	0.76	5.49	0.000
	30,001-45,000 บาท	120	4.45	0.77		
	45,001-60,000 บาท	124	4.30	0.85		
	60,001-75,000 บาท	125	4.09	0.76		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.03	0.79		
องค์กรที่ปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	0-30,000 บาท	54	4.35	0.70	2.60	0.035
	30,001-45,000 บาท	120	4.43	0.73		
	45,001-60,000 บาท	124	4.29	0.79		
	60,001-75,000 บาท	125	4.14	0.73		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.19	0.78		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า องค์กรที่ปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาและอบรมการใช้งาน รวมถึงองค์กรที่ปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงองค์กรที่ปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.54 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทางสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)				
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาและอบรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	30,001-45,000	60,001-75,000	0.34	0.003
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	30,001-45,000	60,001-75,000	0.36	0.004
องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล	30,001-45,000	75,001 บาทขึ้นไป	0.42	0.001

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามรายได้กับปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับองค์กรที่ท่านปฏิบัติงานมีการสนับสนุนด้านการศึกษาอบรม และมีปฏิบัติงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับ องค์กรที่ท่านปฏิบัติงานสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เพื่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีซ้ำ อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มรายได้

N=522

การใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง	อายุ	N	X	S.D	F	Sig.
ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	0-30,000 บาท	54	4.76	0.51	4.91	0.001
	30,001-45,000 บาท	120	4.81	0.42		
	45,001-60,000 บาท	124	4.86	0.35		
	60,001-75,000 บาท	125	4.73	0.46		
	75,001 บาทขึ้นไป	99	4.62	0.49		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.56 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในด้านการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

N=522

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง				
ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	30,001-45,000	75,001 ขึ้นไป	0.19	0.013
	45,001-60,000	75,001 ขึ้นไป	0.25	0.000

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามรายได้กับปัจจัยการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับ ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.57 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด

N=522

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	สาขาการศึกษา	N	X	S.D	F	Sig.
การใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการ ทำงาน	สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการตลาด	251	4.17	0.67	2.37	0.038
	สาขานิเทศศาสตร์	101	4.30	0.46		
	สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์	63	4.41	0.50		
	สาขาวิทยาศาสตร์ ข้อมูล	17	4.29	0.47		
	สาขาแพทยศาสตร์	55	4.25	0.44		
	สาขาพยาบาลศาสตร์	35	4.34	0.48		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.58 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาระดับสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธีบอนเฟอร์นี

N=522

Dependent Variable	สาขาการศึกษา (I)	สาขาการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์				
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการ ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ช่วย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของ ท่าน	สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์	สาขาบริหารธุรกิจ และสาขา การตลาด	0.25	0.039

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอร์นี โดยจำแนกตามสาขาการศึกษากับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.59 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานง่าย จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด

N=522

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การใช้งาน ง่าย	สาขาการศึกษา	N	X	S.D	F	Sig.
ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการทำงานด้าน	สาขาบริหารธุรกิจและ สาขาการตลาด	251	4.40	0.67	2.88	0.014
	สาขานิเทศศาสตร์	101	4.61	0.49		
	สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์	63	4.52	0.50		

การตลาดดิจิทัล ได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	สาขาวิทยาศาสตร์ข้อมูล	17	4.35	0.49		
	สาขาแพทยศาสตร์	55	4.55	0.54		
	สาขาพยาบาลศาสตร์	35	4.66	0.48		
สามารถเรียนรู้ระบบการ ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล ได้ด้วย ตนเอง	สาขาบริหารธุรกิจและ สาขาการตลาด	251	4.41	0.67	3.59	0.003
	สาขานิเทศศาสตร์	101	4.58	0.52		
	สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์	63	4.49	0.50		
	สาขาวิทยาศาสตร์ข้อมูล	17	4.24	0.56		
	สาขาแพทยศาสตร์	55	4.60	0.53		
	สาขาพยาบาลศาสตร์	35	4.74	0.44		
สามารถใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้าน การตลาดดิจิทัล ได้อย่าง สะดวก	สาขาบริหารธุรกิจและ สาขาการตลาด	251	4.43	0.66	5.37	0.000
	สาขานิเทศศาสตร์	101	4.57	0.52		
	สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์	63	4.33	0.48		
	สาขาวิทยาศาสตร์ข้อมูล	17	4.82	0.39		
	สาขาแพทยศาสตร์	55	4.40	0.49		
	สาขาพยาบาลศาสตร์	35	4.80	0.41		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานง่ายในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ระบบการใช้ รวมถึงสามารถใช้ได้อย่างสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.60 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษากับระดับความคิดเห็นในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาระดับสูงสุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

N=522

Dependent Variable	สาขาการศึกษา (I)	สาขาการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์				
ท่านใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงาน ด้านการตลาดดิจิทัลได้ง่าย ขึ้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	สาขานิเทศ ศาสตร์	สาขาบริหารธุรกิจ และสาขา การตลาด	0.21	0.037
ท่านสามารถเรียนรู้ระบบการใช้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการ ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ ด้วยตนเอง	สาขาพยาบาล ศาสตร์	สาขาบริหารธุรกิจ และสาขา การตลาด	0.33	0.034
ท่านสามารถใช้งานเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงาน ด้านการตลาดดิจิทัลได้อย่างสะดวก	สาขา วิทยาศาสตร์ ข้อมูล	สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์	0.49	0.028
	สาขาพยาบาล ศาสตร์	สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์	0.47	0.002

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามสาขาการศึกษากับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับ ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ง่าย ขึ้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขา พยาบาลศาสตร์ มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับ สามารถเรียนรู้ระบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้ด้วยตนเอง อีกทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์ข้อมูล และสาขาพยาบาลศาสตร์ มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับ

สามารถใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลได้อย่างสะดวก มากกว่าสาขาวิชาการคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.61 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด

N=522

การรับรู้ความเสี่ยง	สาขาการศึกษา	N	X	S.D	F	Sig.
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	สาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด	251	4.22	0.91	2.40	0.036
	สาขานิเทศศาสตร์	101	4.40	0.97		
	สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์	63	4.25	1.12		
	สาขาวิทยาศาสตร์ข้อมูล	17	4.18	0.88		
	สาขาแพทยศาสตร์	55	3.85	1.06		
	สาขาพยาบาลศาสตร์	35	4.37	1.00		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เปรียบเทียบระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.62 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษากับระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาในระดับสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

N=522

Dependent Variable	สาขาการศึกษา (I)	สาขาการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยง				
การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	สาขานิเทศศาสตร์	สาขาแพทยศาสตร์	0.54	0.014

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามสาขาการศึกษากับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขาแพทยศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.63 ผลวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านการใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุด

N=522

การใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง	สาขาการศึกษา	N	X	S.D	F	Sig.
ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative	สาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด	251	4.77	0.44	3.44	0.005
	สาขานิเทศศาสตร์	101	4.74	0.44		
	สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์	63	4.83	0.38		

AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	สาขาวิทยาศาสตร์ ข้อมูล	17	4.94	0.24		
	สาขาแพทยศาสตร์	55	4.56	0.54		
	สาขาพยาบาลศาสตร์	35	4.86	0.43		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำอย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ บอนเฟอโรนี

ตารางที่ 4.64 ผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างสาขาที่เข้ารับการศึกษากับระดับความคิดเห็นในด้านการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกตามกลุ่มสาขาการศึกษาระดับสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี

N=522

Dependent Variable	สาขาการศึกษา (I)	สาขาการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง				
ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	สาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด	สาขาแพทยศาสตร์	0.21	0.027

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี บอนเฟอโรนี โดยจำแนกตามสาขาการศึกษากับปัจจัยการใช้ งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด มีความคิดเห็นให้ความสำคัญกับมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

(Generative AI) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสาขาแพทยศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน และการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สถิติวิเคราะห์และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.65 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

Model Summary

R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
0.452 ^a	0.204	0.196	0.21030

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.822	5	1.164	26.330	0.000 ^a
Residual	22.732	514	0.44		
Total	28.554	519			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.056	0.261		7.872	0.000
การรับรู้ประโยชน์	0.084	0.043	0.092	1.956	0.051
การรับรู้การใช้งานง่าย	0.271	.040	0.303	6.814	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง	0.084	0.037	0.114	2.249	0.025
อิทธิพลทางสังคมบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	0.099	0.033	0.171	2.989	0.003
อิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	0.028	0.021	0.061	1.315	0.189

จากตารางที่ 4.65 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.204 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความพึงพอใจร้อยละ 20.4 โดยจากผลวิเคราะห์ของ F มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Model Summary

R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
0.399 ^a	0.159	0.157	0.23180

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.275	1	5.275	98.173	0.000 ^a
Residual	27.940	520	0.054		
Total	33.215	521			

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.1959	0.202		9.691	0.000
การรับรู้ประโยชน์	0.106	0.031	0.107	3.361	0.001
การรับรู้การใช้งานง่าย	0.016	0.030	0.016	0.523	0.601
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.114	0.027	-0.143	-4.156	0.000
อิทธิพลทางสังคมบรรทัดฐานกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norm)	0.203	0.024	0.326	8.330	0.000
อิทธิพลทางสังคมด้าน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)	0.161	0.16	0.327	10.318	0.000
ความพึงพอใจ	0.227	0.32	0.210	7.036	0.000

จากตารางที่ 4.66 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่องของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.159 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความพึงพอใจร้อยละ 15.90 โดยจากผลวิเคราะห์ของ F มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้การใช้งานง่ายของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3	อิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	อิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	การรับรู้การใช้งานง่ายของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	อิทธิพลทางสังคมของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	อิทธิพลทางสังคมของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11	การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานซ้ำของผู้ปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12	ความพึงพอใจมี อิทธิพล เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผล การวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ซ้ำอย่างต่อเนื่องในงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 522 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เปรียบเทียบ กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ เปรียบเทียบ กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สาขาที่เข้ารับการศึกษ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านเพศ

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านเพศ มีผลต่อความพึงพอใจของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) สอดคล้อง กับงานของ พิระพงศ์ (2561) เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน และ สอดคล้อง กับงานของ ชื่นชม เตชรุ่งเกียรติ (2544) พบว่า เพศที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสารสนเทศของพนักงานบริษัท Arthur Andersen ที่ แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้อง กับงานของ กฤษกร ชื่นแสงทอง (2559) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบอนุมัติสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

5.1.1.2 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านอายุ

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านอายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) สอดคล้อง กับงานวิจัยของ นิศารัตน์ อมาตยกุล (2561) อายุที่ แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ สอดคล้อง กับ พลพงศ์ นกน้อย (2562) ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้อง กับ นันทินี พิศวิสัย (2558) อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ที่แตกต่าง

5.1.1.3 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล สอดคล้อง กับงานของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ สอดคล้อง กับงานของ จันทรัตน์ เสถียรวิทย์ (2560) ความแตกต่างทางด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้อง กับงานของ นิสารัตน์ อมาตยกุล (2561) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสาขาที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านสาขาการศึกษาที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลที่ แตกต่างกัน สอดคล้อง กับ พลพงศ์ นกน้อย (2562) ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขาการศึกษาที่ แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้อง กับ อภิขญา วิศาลศิริรักษ์ (2559) สาขาที่เข้ารับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่มโดยรวม กลุ่มที่ทำงาน และกลุ่มเพื่อนไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้อง กับ ณัฐวดี เรืองศิริเดชา (2559) สาขาการศึกษาที่ แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Google Maps บนสมาร์ตโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.5 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ จันทรัตน์ เสถียรวิทย์ (2560) ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้อง กับ พลพงศ์ นกน้อย (2562) ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้อง กับ นันทินี พิศวิสัย (2558) อายุที่ แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ที่แตกต่าง

5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยด้านการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบ กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2.1 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านเพศ

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านเพศมีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลที่ แตกต่างกัน สอดคล้อง กับ พลพวงศ นกน้อย (2562) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพศที่ แตกต่างกันจะมีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ แตกต่างกัน และ สอดคล้อง กับ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์, 2564 อ้างถึงในพัฒนาพร พงษ์พันธ์คุ้ม, 2564) พบว่า ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความแตกต่างในการเปิดรับเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้อง กับ อภิญา วิศาลศิริรักษ์ (2559) พบว่า วิทยทำงานที่เพศแตกต่างกันจะมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มสำหรับทำงานและสำหรับครอบครัว ที่ แตกต่างกัน

5.1.2.2 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านอายุ

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านอายุที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลที่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้อง กับ (ศราวุธ ยุควัน, 2553 อ้างในวาสิณี เสถียรกาล, 2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดยโสธร พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการ และไม่สอดคล้อง กับ (กฤษดิน ศิริตันตราภรณ์และคณะ, 2551 อ้างถึงในวรวิมล มิชัย และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ, 2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และไม่สอดคล้อง กับ สุขกิจ ชมประยูร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย พบว่าระดับอายุของผู้ใช้บริการนั้นส่งผลต่อการใช้บริการ โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

5.1.2.3 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับ (วรรณพร หวลมาน, 2558 อ้างถึงในวิลาวัณย์ วิเชียรทศพร และสุสติ พ สารมย์, 2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับรายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส และ สอดคล้อง กับ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน

กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนในระดับที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากระดับรายได้ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรม และ สอดคล้อง กับ หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค (2551) ได้ศึกษาการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับขั้นของกระบวนการยอมรับและใช้งานที่ต่างกัน

5.1.2.4 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสาขาที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านสาขาการศึกษาที่ แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ขึ้น อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลที่ แตกต่างกัน โดยไม่สอดคล้อง กับ มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2560) สาขาการศึกษาที่ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ แต่ไม่สอดคล้อง กับ อภิขญา วิศาลศิริรักษ์ (2559) พบว่าสาขาที่ทำการศึกษาที่ แตกต่างกันจะมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แบบไลน์กลุ่มโดยรวม และไลน์กลุ่มที่ทำงานไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้อง กับ ฉัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบีไม่แตกต่างกัน

5.1.2.5 ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ขึ้น อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้อง กับ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษานั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้อง กับ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2558) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของการให้บริการแตกต่างกัน และไม่สอดคล้อง กับ (กฤษดิน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ, 2551 อ้างถึงในวรวิมล มิชัย และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ, 2556) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษานั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการใช้บริการที่น้อยกว่า

5.1.3 อภิปรายผลปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล มีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ความคิดเห็น ด้านปัจจัยต่าง ๆ ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล

5.1.3.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

จากงานวิจัยพบว่า พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งขัดแย้งกับ นันทกานต์ (2563) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการของสำนักงานอุตสาหกรรมภาคที่ 4 และขัดแย้งกับ ปิ่นมัท จอมจักร (2565) ารยอมรับ เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพอใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่เลือกใช้มีคุณภาพ มีความเสถียรของระบบ เชื่อมั่นว่า การเลือกใช้อปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานะเงินที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ผู้ใช้งานพิจารณาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่า แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่เลือกใช้ เป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการทั้งในความสะดวก ความมีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน และไม่สอดคล้อง กับ ชลธิส คาราวงษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจและผล การเรียนของนักศึกษาหลักสูตรออนไลน์ในสถาบันระดับอุดมศึกษา

จากงานวิจัยฉบับนี้พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล อาจเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถของเทคโนโลยี แต่ยังคงมีความกลัวและข้อกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงและความ ไม่แน่นอนของผลลัพธ์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เช่น การสร้างภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ รวมถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลอาจมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ ว่าอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหรือลูกค้าได้อย่างที่คาดหวัง เนื่องจากเนื้อหาข้อมูลสุขภาพก่อนขอเป็นเนื้อหาข้อมูลที่อ่อนไหว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องถูกตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญอย่างละเอียดก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ เพราะอาจมีความเสี่ยง

ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางกฎหมาย การละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการสร้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือเสียหายได้ ที่ ดังนั้น ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลอาจมีความไม่พึงพอใจหรือกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ถึงแม้จะรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานก็ตาม

5.1.3.1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ความง่าย

จากงานวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ความง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้อง กับ นิสารัตน์ (2562) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) หากการใช้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ง่ายทำความเข้าใจได้เอง มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์ และ สอดคล้อง กับ เขียวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ (2561) การยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และ สอดคล้อง กับ นิพนธ์ บัวบาน และคณะ (2566) ศึกษากรณีแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

5.1.3.1.3 ความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความพึงพอใจของการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล

จากงานวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้อง กับ อลิสา ธิยะใจ (2558) พบว่า ความปลอดภัยของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและ สอดคล้อง กับ (Mafe et al, 2009 อ้างถึงใน นิธินาถ วงศ์ สวัสดิ์ และดร.ปวีณา คำพุกกะ, 2557) พบว่าผลที่ได้รับจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบการใช้งานและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและความผิดหวังของกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ความเสี่ยงเป็นไปในทางบวกจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน

จากงานวิจัยฉบับนี้พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล อาจเป็นเพราะการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดสามารถผลิตงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ประมวลผลเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้แม้รับรู้ความเสี่ยง แต่ยังคงพึงพอใจกับความสามารถของเทคโนโลยี เพียงแต่ต้องผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

5.1.3.1.4 อิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง

Subjective Norm

จากงานวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง Subjective Norm มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล สอดคล้องกับ ปันณทัต (2562) อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอิทธิพลของคณูจักและครอบครัวต่างก็ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพร้อมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ สัญญาอินเทอร์เน็ต และสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้แอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า และ สอดคล้องกับ ปันณทัต จอมจักร (2565) อิทธิพลทางสังคมของความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต

5.1.3.1.5 อิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน

(Facilitating Condition)

จากงานวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ นูริยา เหลี่ยมปาน (2557) อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลกับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ทโฟน แต่ไม่สอดคล้องกับ ชรินทร์ เขียวรัตน และพัฒนิช โกฎญาท (2563) พบว่าอิทธิพลทางสังคมจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และไม่สอดคล้องกับ ชวิศา พุ่มคนตรี(2559) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้อิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล อาจเป็นเพราะผู้ปฏิบัติงานอาจมีความรู้และความเข้าใจทางเทคนิคในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) มากพอที่จะตัดสินใจได้ด้วยตนเอง เกี่ยวกับการใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพามาตามบรรทัดฐานกลุ่มสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน

5.1.3.2 สรุปผลความคิดเห็น ด้านปัจจัยต่าง ๆ ต่อปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล

5.1.3.2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

จากงานวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้อง กับ นูริยา (2016) ความตั้งใจในการใช้งานแอมพางแผนการเงินส่วนบุคคล ผลกระทบของความพร้อมด้านเทคโนโลยีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน และ สอดคล้อง กับ ปันณฑัต (2562) อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง และ สอดคล้อง กับ นันทกานต์ (2563) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการของสำนักงานศุลกากรภาคที่ 4

5.1.3.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้การใช้งานง่าย

จากงานวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ความง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานเทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้อง กับ นูริยา (2559) ความตั้งใจในการใช้งานแอมพางแผนการเงินส่วนบุคคล ผลกระทบของความพร้อม ด้านเทคโนโลยีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ความง่าย จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน และไม่สอดคล้อง กับ ปันณฑัต (2562) อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง และไม่สอดคล้อง กับ นันทกานต์ (2563) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ ความง่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการของสำนักงานศุลกากรภาคที่ 4

ทั้งนี้จากงานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ความง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานเทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล อาจเป็นเพราะการรับรู้ความง่ายอาจไม่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีนี้ต้องการความเข้าใจทางเทคนิคและความชำนาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งความรู้และความเข้าใจทางเทคนิคเหล่านี้อาจมีผลกระทบที่น้อยต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ ความง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) จะยังให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น หากได้รับคำสั่งจากมนุษย์ที่ละเอียดและถูกต้องเช่นกัน

5.1.3.2.3 การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้อง กับ อัญชลิต ธีรวงศ์วรณกิจ (2562) จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกับความตั้งใจในการใช้บริการ และความเสี่ยงยังก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ การรับรู้ความเสี่ยงนั้นจะลดลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมาย และไม่สอดคล้อง กับ บุญยาพร (2561) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง และไม่สอดคล้อง กับ (Mafe et al, 2009 อ้างถึงใน นิธิธาดา วงศ์สวัสดิ์ และ ดร.ปวีณา คำพุกกะ, 2557) ที่ได้กล่าวว่า ผลที่ได้รับจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบการใช้งานและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและความผิดหวังของกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ความเสี่ยงเป็นไปในทางบวกจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน

ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ช่วยเสริมสร้างคุณค่าและประสิทธิภาพของกิจกรรมทางตลาด สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ให้ เป็นไปได้มากขึ้น สามารถช่วยให้ธุรกิจโรงพยาบาลสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น และช่วยลดเวลา

และทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยสามารถสร้างเนื้อหาอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพสูงได้ จึงทำให้ถึงแม้จะรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งานแต่ยังคงใช้งานเทคโนโลยีต่อไป

5.1.3.2.4 อิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง

Subjective Norm

จากการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง Subjective Norm มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการงานใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้อง กับ ชรินทร์ เขียวรัตน์ และพัฒน์นิช โกฎจนาท (2563) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่าอิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีและความกังวลจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบกาชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ สอดคล้อง กับ ชวิศา พุ่มคนตรี(2559) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้อง กับ นุริยา เหลี่ยมปาน (2557) พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลกับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน

5.1.3.2.5 อิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)

จากการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ ชรินทร์ เขียวรัตน์ และพัฒน์นิช โกฎจนาท (2563) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่าอิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีและความกังวลจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบกาชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ สอดคล้อง กับ ชวิศา พุ่มคนตรี (2559) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ สอดคล้อง กับ Lam and Law (2017) อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการจองโรงแรม

5.1.4 สรุปผล ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ชำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจ โรงพยาบาล

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยี ประดิษฐ์ สร้างสรรค์ (Generative AI) ชำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล ในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้อง กับ ชนิกา (2560) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจการกลับมาซื้อ ชำและการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย พบว่าลูกค้าเกิด ความพึงพอใจต่อระบบการจองที่พัก จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ใน อนาคต และ สอดคล้อง กับ ปัทมทัต จอมจักร์ และคณะ (2562) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอป พลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพร้อมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดการใช้แอป พลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า และ สอดคล้อง กับ นูริยา (2016) ความพึงพอใจส่งผลต่อความ ตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันวางแผนการเงินส่วนบุคคล บุคคลที่มีระดับความไม่สบายใจ หรือ อึดอัดใจในการใช้งานเทคโนโลยีสูง หรือรู้สึกถูกคุกคามจากเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน ความไม่ สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยีจึงอาจส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ สร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้งานชำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรในธุรกิจ โรงพยาบาล” โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผล ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สาขาที่เข้ารับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 522 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำของโรงพยาบาล จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 เป็นเพศ หญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.43 ส่วนใหญ่ ปฏิบัติงานในส่วนงานด้าน ผู้เชี่ยวชาญทางโฆษณา (Advertising Specialist) จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ

62.64 ส่วนใหญ่จบการศึกษาสาขาบริหารธุรกิจและสาขาการตลาด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94

5.2.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 522 คน ประเภทของโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ Generative AI ที่ใช้งานมากที่สุดคือในด้านการสร้างสรรค์และออกแบบ (Design Generation) จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 74.14 และโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมากที่สุดพบว่าเป็นโปรแกรม Chat GPT จำนวน 445 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ประเภทของโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ Generative AI ที่ใช้งานมากที่สุดคือในด้านการสร้างสรรค์และออกแบบ (Design Generation) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ส่วนใหญ่ใช้งานโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ฟรีไม่สมัครสมาชิกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และไม่มีค่าใช้จ่ายจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 68.58

5.2.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดของอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล มีผลออกมาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ในด้านความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้วย มากที่สุดในเรื่อง ของการมีความรู้สึกที่ดีหลังจากใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้งานตรงตามที่ได้คาดหวังไว้ มีประสิทธิภาพในแง่บวกหลังจากการใช้เทคโนโลยีคุณภาพประสิทธิภาพของงานที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีเหนือกว่าความคาดหวังไว้ และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพคุณภาพของการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

5.2.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดของอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) จำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาล มีผลออกมาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ในด้านการใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้วย มากที่สุดในเรื่องมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำให้มากขึ้น และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานเทคโนโลยีด้วยเช่นเดียวกัน รวมถึงจะไม่ยุติการใช้งานเทคโนโลยี โดยจะใช้งานต่อไปอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตจะยังคงคาดหวังว่าจะ ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) อย่างสม่ำเสมอ

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัย ของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ส่งต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล สามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้าน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจและพบว่า ปัจจัย ของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้าน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) และปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซ้ำ อย่างต่อเนื่องในงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล สามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ในงานด้านการตลาดดิจิทัล ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล”

5.3.1 ในด้านผู้พัฒนา โปรแกรมและแพลตฟอร์มจากเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ การทำการตลาดของธุรกิจด้านสุขภาพในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งต้องขับเคลื่อนด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งทางด้านเทคโนโลยีและด้านสุขภาพ จึงทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในการประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งเครื่องมือและแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ในงานด้านการตลาดดิจิทัลได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยให้บุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า อย่างไรก็ตามความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีเข้าสู่การใช้งานในธุรกิจโรงพยาบาลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีตนเอง แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ตได้แบบไร้ขอบเขตและรวดเร็ว ผู้พัฒนาโปรแกรมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม ควรดำเนินการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถใช้งานได้สะดวก ใช้งานง่ายครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้งานในทุกระดับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับ ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้โปรแกรมอย่างต่อเนื่องมากขึ้น

อีกทั้งการนำ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ Generative AI เข้ามาใช้ในธุรกิจโรงพยาบาลไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปิดตัวแนวทางใหม่ที่มาพร้อมกับความกังวลเกี่ยวกับเรื่องกฎหมายและจริยธรรม การนำข้อมูลมาฝึก Generative AI จาก Data Lake ซึ่งคือแพลตฟอร์มหรือโครงสร้างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ โดยไม่จำกัดรูปแบบหรือประเภทของข้อมูล เหมือนกับ "ทะเลข้อมูล" ที่รวมข้อมูลทั้งหมดไว้ในที่เดียว โดยสามารถนำข้อมูลมาใช้งานในภายหลังได้ตามความต้องการ และใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจหรือการวิเคราะห์ในองค์กร โดยทั่วไป Data Lake มักมีคุณสมบัติที่สามารถเก็บรักษาข้อมูลทั้ง โครงสร้างข้อมูล (structured) ข้อความ (unstructured) และภาพถ่าย (semi-structured) โดยมีความยืดหยุ่นและสามารถเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และการใช้งานต่อไป และจาก Question Snippets ซึ่งคือชุดข้อมูลย่อยที่ถูกสร้างขึ้นจากเอกสารหรือข้อความใหญ่ ๆ เพื่อช่วยในการค้นหาและจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้งานได้ง่าย โดยส่วนข้อมูลนี้มักจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจจากเอกสารหรือข้อความทั้งหมด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและนำไปใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความหลากหลายและมากมายมากเป็นพันล้านตัวแปร ทำให้กระบวนการนี้ต้องพิจารณาค่าถาม

เกี่ยวกับความเสี่ยงทางกฎหมายและจริยธรรมหนึ่งในปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในธุรกิจ นี่จึงเป็นคำถามสำคัญที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ การสร้างเนื้อหาอาจเป็นเรื่องที่ดูง่าย แต่การใช้งานในเชิงพาณิชย์อาจก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมาย ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาอย่างใกล้ชิดก่อนที่ธุรกิจจะลงมือใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เนื่องจากปัญหาด้านกฎหมายและจริยธรรมยังคงเป็นคำถามที่ยังไม่มีคำตอบชัดเจน การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในธุรกิจโรงพยาบาลต้องพิจารณาความเสี่ยงและดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องในอนาคตและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าและสาธารณะว่าการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ได้ถูกปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรมอย่างถูกต้อง

นอกจากนั้น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data privacy) เป็นหัวใจของการรักษาความเชื่อถือและความสุขภาพของธุรกิจโรงพยาบาลในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ โดยเฉพาะเมื่อมีการเก็บข้อมูลที่มากขึ้นจากลูกค้าและผู้ให้บริการ การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อป้องกันการละเมิดทางกฎหมายและความเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์กร

ดังนั้น ผู้พัฒนาโปรแกรมหรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ควรพิจารณาความเสี่ยงและดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าข้อมูลของพวกเขาถูกดูแลอย่างเหมาะสม การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในธุรกิจโรงพยาบาล

5.3.2 ในด้านขององค์กรผู้ประกอบการสถานพยาบาล สามารถพัฒนาและเตรียมความพร้อมในการรองรับการทำการตลาดที่มีเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งต้องขับเคลื่อนด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งทางด้านเทคโนโลยีและด้านสุขภาพ ผู้บริหารองค์กรจึงควรมีแนวความคิดที่พร้อมสนับสนุนและก้าวข้ามผ่านไปสู่การทำการตลาดยุคใหม่โดยมีเทคโนโลยี ปัญญา ประดิษฐ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ เพื่อที่ผู้บริหารจะเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงและนำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร เพื่อที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนบุคลากรให้พร้อมปรับตัวและเรียนรู้ในการนำ เทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งนี้สนับสนุนในด้านการอัปเดตข้อมูลความรู้ให้กับบุคลากร เพื่อให้เท่าทันต่อกระแสและเทคโนโลยีที่เข้ามา ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงของธุรกิจด้านสุขภาพ รวมถึงควรมีอุปกรณ์และโปรแกรมสำหรับให้บุคลากรได้ใช้ประกอบการทำงาน ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

5.3.3 ในด้านของนักการตลาดดิจิทัล หนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้นักการตลาดในธุรกิจโรงพยาบาลใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ในการทำการตลาด คือความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่เชื่อถือได้ ด้วยความชำนาญของระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างเนื้อหาที่สอดคล้อง กับความต้องการและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความทราดทางการแพทย์ที่ สอดคล้อง กับความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลหรือแพทย์เฉพาะทาง หรือการสร้างเนื้อหาการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ รวมถึงความสามารถในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเนื้อหาอย่างรวดเร็วตามแนวโน้มและการตอบรับของตลาด ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถเรียนรู้และปรับปรุงจากข้อมูลใหม่ นักการตลาดในธุรกิจโรงพยาบาลจึงสามารถแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงของวงการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ Generative AI ในการทำการตลาดในวงการแพทย์ก็มีข้อควรระวังหนึ่ง ในนั้นคือการควบคุมคุณภาพของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซึ่งอาจสร้างเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจสร้างความเชื่อถือว่าผิดพลาดหรือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ โรงพยาบาลหรือองค์กรทางการแพทย์ นอกจากนี้ ในการทำการตลาดยังต้องใส่ใจถึงปัญหาทางกฎหมายและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้วย การใช้ข้อมูลทางการแพทย์ในการสร้างเนื้อหาตลาดอาจมีข้อจำกัดและข้อกำหนดในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วย ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ซึ่ง อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่สามารถนำไปตั้งข้อสังเกตเพื่อทำงานวิจัยในครั้งต่อไปได้ว่าเพราะอะไรที่นักการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงพยาบาลที่รับรู้ถึงความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยี แต่ยังไม่ใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ต่อไป

5.3.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เน้นศึกษาถึงลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของกลุ่มบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงพยาบาล ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เห็นควรศึกษา ข้อมูลเชิงลึกแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เนื่องจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการวางแนวทางในการวางกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันของโลกธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างความแตกต่างเพื่อแข่งขันตลาดต่อไป

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยชนิดนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) จึงไม่สามารถไปสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ได้ แม้จะพบความแตกต่าง แต่ก็ไม่สามารถบอกถึงเหตุผลของความสัมพันธ์ ความไม่มีความสัมพันธ์



บรรณานุกรม

- ชูใจ สุภา ภัทร พิศาล, & สุมาลี งาม นัญญ. (2021). อิทธิพลเชิง โครงสร้าง ของ ปทัสถาน ทาง จิตใจ และ อิทธิพล ทาง สังคม ที่มี ผล ต่อ ความ ไว้ วางใจ และ ความ ตั้งใจ ซื้อ โทรศัพท์ ส มาร์ท โฟน ของ ประชาชน ใน กรุงเทพมหานคร: Influences of The Structure of Subjective Norm and Social Influence Towards Trust and Purchase Intention of The Smartphone Users In Bangkok. วารสาร การเมือง การ บริหาร และ ก ฎ หหมาย, 13(1), 329-344.
- ฐิติ นี จิต รัตน์ มงคล (2561). อิทธิพล ของ ความ คาด หวัง ต่อ คุณภาพ การ ให้ บริการ ทาง อิเล็กทรอนิกส์ คุณ ประโยชน์ และ ความ ง่าย ใน การ ใช้ งาน ที่ ส่ง ผล ต่อ การยอมรับ การ ใช้ เทคโนโลยี ใน การ ชำระ เงิน ผ่าน QR Code ของ ผู้ บริโภค ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร.
- ธ นา ภาส พรหม น้อย และชน ภูมิ อติ เวที น (2559). อิทธิพล ของ ปัจจัย สันับสนุน ด้าน ทักษะคิ และ การ รับ รู้ การ ควบคุม พฤติกรรม ที่มี ต่อ ประสิทธิภาพ การ ปฏิบัติ งาน ผ่าน ระบบ ทาง โกล ของ พนักงาน ตลาดหลักทรัพย์ แห่ง ประเทศไทย.
- ชน ภูมิ อติ เวที น. (2559). การ รับ รู้ความ เสี่ยง ของ ผู้ บริโภค ใน การ ซื้อ สินค้า จาก ตลาดนัด ย่าน ชูรุกิจ ใน กรุงเทพมหานคร. วารสาร วิจัย ราไพ พรรณี, 10(4), 56-65.
- ธ นา ภร ณ์ สำราญ ถิ่น. การ รับ รู้ คุณค่า การ รับ รู้ความ เสี่ยง และ อิทธิพล ทาง สังคม กับ ความ ไว้ วางใจ และ ทักษะคิ ที่มี ผล ต่อ ความ เต็มใจ ใน การ เปิดเผย ข้อมูล ส่วน บุคคล ใน การ ซื้อ สินค้า ออนไลน์ กรณี ศึกษาแพลตฟอร์ม เจ ดี เซ็นทรัล (Doctoral dissertation, Mahidol University).
- นุริยา เหลี่ยมปาน (2557). ความตั้งใจในการใช้งานแอปวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน: ผลกระทบของความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ อิทธิพลทางสังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุ ริ ยา เหลื ม ปาน, ม ฑู ปายาส ทอง มาก, & อาจารย์ ที่ ปริญญา. (2557). ความ ตั้งใจ ใน การ ใช้ งาน แอป วางแผน การเงิน ส่วน บุคคล บน ส มาร์ท โฟน: ผล กระทบ ของ ความ พร้อม ด้าน เทคโนโลยี ปัจจัยด้าน การยอมรับ เทคโนโลยี และ อิทธิพล ทาง สังคม (No. 137155). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

- ปราโมทย์ ลื่อนาม. (2554). แนว ความคิด และ วิวัฒนาการ ของ แบบ จำลอง การยอมรับ การ ใช้ เทคโนโลยี. *Modern Management Journal*, 9(1), 9-17.
- ปัทมภัตต์ ฐิติ วิชาล วงศ์. (2564). การ ศึกษา บทบาท และ รูปแบบ ของ การ รับ รู้ความ เสี่ยง (Perceived Risk) จาก มุม มอง ของ ผู้ บริโภค อาหาร คลีน ใน ช่วง สถานการณ์ การ ระบาด ของ ไวรัส COVID-19= THE ROLE AND PATTERN OF PERCEIVED RISKS FROM CLEAN FOOD CONSUMERS' PERSPECTIVE DURING COVID-19 IN THAILAND.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). การ ศึกษา ปัจจัย คุณค่า ตรา สินค้า และ อิทธิพล ทาง สังคม ที่ มี ผล ต่อ ความ ตั้งใจ ซื้อ ซ้ำ ผลิตภัณฑ์ แบรินด์ ยู เซอ ริน ของ ผู้ บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย มหิดล].
- พูน ภัค เขียว สด, & สุร สิทธิ อุดม ธน วงศ์. (2566). ความสัมพันธ์ การ รับ รู้ความ เสี่ยง ความ ไว้ วางใจ กับ การ ตัดสินใจ ซื้อ สินค้า ฟรี ออ เดอ ร์ ประเภท สินค้า ของเล่น ลิขสิทธิ์ จาก ผู้ปุ่น ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. *วารสาร สุทธิ ปริทัศน์*, 37(2), 1-15.
- พนัสนิพนธ์ สมบัติ. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันโควิด-19 ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต.
- ภคินี ลาภ เจริญ. (2565). อิทธิพล ของ ทักษะคิด ต่อ จุด ดึงดูด ใจ ของ โฆษณา เพื่อ สิ่งแวดล้อม การ รับ รู้ความ เสี่ยง และ การ ตระหนัก ใน ปัญหา สิ่งแวดล้อม ต่อ ความ ตั้งใจ ซื้อ รถยนต์ ปลั๊กอิน ไฮบริด ของ ผู้บริโภค.
- ภณิรัตน์ จันท์ เคน. (2558). การ รับ รู้ความ น่าเชื่อถือ ของ แหล่ง สาร การ รับ รู้ความ เสี่ยง ใน การ สื่อสาร แบบ บอก ต่อ บน อินเทอร์เน็ต ที่ มี ผล ต่อ ความ ตั้งใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหาร เสริม ประเภท วิตามิน.
- วริสา แซ่ตั้ง. (2562). รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา: K Plus เซอ เซอ.
- วิวัฒน์ ชัน ฑเขต ต์, & สิง หะ ฉวี สุข. (2562). การยอมรับ ระบบ การ ชำระ เงิน อิเล็กทรอนิกส์ ของ กลุ่ม คน วัย ทำงาน ใน เขต ภาค กลาง ประเทศไทย. *Journal of KMITL Business school*, 9(1), 153-164.
- อัญชลิตรา ราษฎร์ธรรม กิจ. (2562). การยอมรับ เทคโนโลยี และ ปัจจัย ที่ มี ผล ต่อ การ ตัดสินใจ ใช้ บริการ นวัตกรรม ชู เปอร์ มาร์เก็ต รูปแบบ ใหม่ ของ ผู้ บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร= TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND FACTORS AFFECTING

THE DECISION TO USE SUPERMARKET'S INNOVATION SERVICE OF CONSUMER IN BANGKOK.

- Lateh, A., Pasunon, P., Dolah, K., Kongjam, P., Chemaie, S., Panomwan, P., & Lateh, A. (2021). COVID-19 preparedness and the anxiety of Thai citizens. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 16(3).
- Kahan, D. M., Braman, D., Gastil, J., Slovic, P., & Mertz, C. K. (2007). Culture and identity-protective cognition: Explaining the white-male effect in risk perception. *Journal of Empirical Legal Studies*, 4(3), 465-505.
- Shepperd, J. A., Klein, W. M., Waters, E. A., & Weinstein, N. D. (2013). Taking stock of unrealistic optimism. *Perspectives on Psychological Science*, 8(4), 395-411.
- Izuma, K., & Adolphs, R. (2013). Social manipulation of preference in the human brain. *Neuron*, 78(3), 563-573.
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A. Y. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72-81.
- Chomchark, P., & Ngamjarussrivichai, P. (2022). A Confirmatory Factor Analysis of Customer Engagement Models in Online Shopping Platform. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(2), 1-13.
- Chomchark, P. (2022). อิทธิพล ของ การยอมรับ และ การ ใช้เทคโนโลยี ความ พึ่ง พพอใจ และ ความ ผูกพัน ที่มี ต่อ ความ ตั้งใจ ใช้ ซ้ำ อย่าง ต่อ เนื่อง ผ่าน แอป พลิก เชน ออนไลน์ เพื่อ การ ซื้อ สินค้า. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(1), 111-129.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) และความตั้งใจในการใช้ งานซ้ำในงานด้านการตลาดดิจิทัล ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจมหาวิทาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) และความตั้งใจในการใช้ซ้ำในงาน Digital Marketing ของบุคลากรในธุรกิจโรงพยาบาล ทั้งนี้ข้อมูลและคำตอบจะถูกจัดเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปประมวลผลเพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น ที่จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และสูงสุด และขอขอบพระคุณสำหรับเวลาที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามโปรแกรมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ท่านใช้ประกอบการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านก้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านการตั้งใจ ใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Generative AI)

คำนิยาม

Generative Artificial Intelligence หรือ Generative AI

คือระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างข้อมูลได้ใหม่โดยอัตโนมัติ โดยใช้โมเดลคอมพิวเตอร์ที่เรียนรู้จากรูปแบบของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ซึ่งสามารถสร้างข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ และอื่น ๆ แทนมนุษย์ได้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ท่านอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ท่านทำงานด้านการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาลใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ท่านเป็นพนักงานประจำของโรงพยาบาลใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (โปรดระบุ).....

โรงพยาบาลที่ท่านทำงานเป็นองค์กรของหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน

- หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน

โปรดระบุชื่อสังกัดโรงพยาบาลที่ท่านทำงาน

โรงพยาบาล.....

ท่านปฏิบัติงานในส่วนงานใดของงานการตลาดดิจิทัล

- Strategic Planner/ Head of Digital Marketing (นักวางแผนกลยุทธ์/หัวหน้าการตลาดดิจิทัล)
- Data & Analytics (ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลและการวิเคราะห์)
- Researcher (นักวิจัย)
- Media Planner (นักวางแผนสื่อ)
- Ads Specialist (ผู้เชี่ยวชาญทางโฆษณา)
- SEO Specialization (ผู้เชี่ยวชาญ SEO)

- Content Creator (ผู้สร้างเนื้อหา)
- Graphic Design (นักออกแบบกราฟิก)
- Production (ผู้ผลิตภาพและวิดีโอ)
- Website Design & Development (นักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์)
- E-Commerce Specialist (ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน E-Commerce)
- Online Community Monitoring (ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามโปรแกรม Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ที่ท่านใช้
ประกอบการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โปรแกรม Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ที่ท่านใช้ในการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล	ใช้งาน
การใช้ Generative AI ในการสร้างสรรค์และออกแบบ (Design Generation)	
การใช้งาน Generative AI ในการสร้างเสียง (Audio Generation)	
การใช้งาน Generative AI ในการสร้างสรรคภาพ (Image Generation)	
การใช้งาน Generative AI ในการ สร้างสรรควิดีโอ (Video Generation)	
การใช้งาน Generative AI ในการสร้างสรรค์การสื่อสารและการให้ข้อมูลลูกค้าผ่านการใช้แชทบอท (Community Management and Chatbots)	
การใช้งาน Generative AI ในการสร้างสรรค์ข้อความ เรืองราว บทความ (Creating Marketing Texts)	
การใช้งาน Generative AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคล (Personalization Marketing)	
การใช้งาน Generative AI ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Feedback Analysis)	

การใช้งาน Generative AI ในการสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือออกแบบการบริการ (Product Design)	
การใช้งาน Generative AI ในการแปลภาษา (Translation Generative)	

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็น ค่อนข้างน้อยที่สุด, 2 = เห็น ค่อนข้างน้อย, 3 = เห็น ค่อนข้างปานกลาง, 4 = เห็น ค่อนข้างมาก และ 5 เห็น ค่อนข้างมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล					
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน					
ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานของท่าน					
มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน					
ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำงานให้กับท่าน					
สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
การยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้การใช้งานง่าย)					
ท่านสามารถใช้งานได้ง่าย ขึ้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ท่านสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานได้ง่าย					
ท่านสามารถเรียนรู้ระบบการใช้งานได้ด้วยตนเอง					
ท่านสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา					
ท่านสามารถใช้งานได้สะดวก					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็น ด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็น ด้วยน้อย, 3 = เห็น ด้วยปานกลาง, 4 = เห็น ด้วย มาก และ 5 เห็น ด้วย มากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล					
อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค					
อาจสร้างเนื้อหาที่มีความเสี่ยงทางกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง					
อาจสร้างเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงค่านิยมทางจริยธรรม					
อาจสร้างเนื้อหาที่ผิดพลาด ไม่ถูกต้อง					
อาจสร้างเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม หรือสร้างข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของข้อมูล					
อาจมีความเสี่ยง ต่อความ ไม่แน่นอนด้านประสิทธิภาพ					
อาจมีความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์					

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามด้านอิทธิพลทางสังคม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็น ด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็น ด้วยน้อย, 3 = เห็น ด้วยปานกลาง, 4 = เห็น ด้วย มาก และ 5 เห็น ด้วย มากที่สุด

อิทธิพลทางสังคม 5 ข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล					
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)					
บุคคลใกล้ชิดของท่านมีการใช้งาน Generative AI					
บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของท่านมีการใช้งาน Generative AI					
บุคคลในสถานที่ทำงานของท่านมีการใช้งาน Generative AI					
การใช้งาน Generative AI ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่าน ให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี					
สื่อโฆษณามีผลทำให้ท่านใช้งาน Generative AI					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition)					
องค์กรที่ท่านทำงานมีการศึกษาและอบรมการใช้งาน Generative AI					
องค์กรที่ท่านทำงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งาน Generative AI					
องค์กรที่ท่านทำงานสนับสนุนการใช้งาน Generative AI					

ส่วนที่ 6 : แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็น ด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็น ด้วยน้อย, 3 = เห็น ด้วยปานกลาง, 4 = เห็น ด้วย มาก และ 5 เห็น ด้วย มากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล					
ท่านมีความรู้สึกดีหลังจากใช้งาน					
ท่านมีประสบการณ์ในแง่บวกหลังจากใช้งาน					
คุณภาพประสิทธิภาพของงานเหนือความคาดหวัง					
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการใช้งาน					
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานตรงตามที่ท่านคาดหวัง					

ส่วนที่ 7 : แบบสอบถามด้านการตั้งใจ ใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็น ด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็น ด้วยน้อย, 3 = เห็น ด้วยปานกลาง, 4 = เห็น ด้วย มาก และ 5 เห็น ด้วย มากที่สุด

การตั้งใจ ใช้งานซ้ำ อย่างต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัล					
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานให้มากขึ้น					
ท่านจะใช้งานอย่างต่อเนื่อง					
ท่านจะไม่ยุติการใช้งาน					
ท่านมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะใช้งานอย่างสม่ำเสมอ					
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน					

ส่วนที่ 8 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

เพศ

- ชาย
 หญิง
 เพศทางเลือก

อายุ

- 18-30
 31-40
 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000
 10,001-20,000
 20,001-30,000
 30,001-40,000
 40,001-50,000
 50,001-60,000
 60,001-100,000
 100,001 บาทขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า

สาขา

- สาขาการตลาด
- สาขานิเทศศาสตร์
- สาขาบริหารธุรกิจ
- สาขามัลติมีเดีย
- สาขาอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 9 : แบบสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งาน Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์)

โปรแกรม Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์) ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Chat GPT
- Midjourney
- DALL.E
- Bing Image Creator
- Nightcafe
- Neural.love
- Openart
- Stable Diffusion
- DeepFloyd IF
- Craiyon
- CF Spark7
- Shap-E
- Adobe Premiere Pro
- Bard
- DUET AI
- Google Photo
- NotionAI
- Craftly
- Jasper
- Murf
- Supercreator
- Microsoft Edge + Bing Search
- Brave + Brave Search
- DeepL
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

รูปแบบการใช้งาน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| <input type="radio"/> ใช้บริการฟรี | <input type="radio"/> สมัครสมาชิก
รายเดือน | <input type="radio"/> สมัคร
สมาชิก
รายปี |
|------------------------------------|---|--|

ค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่ายในการใช้งานโปรแกรม Generative AI ทั้งหมดต่อเดือน

- | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> ไม่มีค่าใช้จ่าย | <input type="radio"/> 1-1,000 | <input type="radio"/> 1,000-2,000 |
| <input type="radio"/> 2,001-3,000 | <input type="radio"/> 3,001-4,000 | <input type="radio"/> 4,001-5,000 |
| <input type="radio"/> 5,001-6,000 | <input type="radio"/> ตั้งแต่ 6,001
ขึ้นไป | |

