

**ปัจจัยตามแบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT
เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร**

**"The Influence of TAM Components on the Use of ChatGPT for Tourism Information
Seeking Among Consumers in Bangkok"**

นายธนกร ไชยศรีษะ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanikorn Chaisrisa

6614193112@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ (PU) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (ATB) พฤติกรรมความตั้งใจ (BI) และการใช้งานอย่างแท้จริง (AB) ที่มีผลต่อการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว และ(2)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม TAM ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU)กับการรับรู้ประโยชน์ (PU),กับทัศนคติต่อพฤติกรรม (ATB),กับพฤติกรรมความตั้งใจ (BI),กับการใช้งานอย่างแท้จริง (AB) ที่มีผลต่อการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1)ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จาก ChatGPT อยู่ในระดับสูง ขณะที่ทัศนคติต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง

และ (2) ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรตามแบบจำลอง TAM ทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับสูง และพฤติกรรมความตั้งใจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานอย่างแท้จริงอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างการยอมรับเชิงการรับรู้และการแปลงไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในภาคการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำไปศึกษาต่อในงานวิจัยครั้งต่อไปซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ChatGPT, การท่องเที่ยว, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, TAM, ปัญญาประดิษฐ์

Abstract

This study aimed to examine (1) the levels of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), attitude toward behavior (ATB), behavioral intention (BI), and actual behavior (AB) influencing the use of ChatGPT for travel information searching, as well as to investigate (2) the relationships among these variables based on the Technology Acceptance Model (TAM) among the population in Bangkok. A quantitative research design was employed using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 385 respondents residing in Bangkok who had used ChatGPT to search for travel information at least once within the past six months. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient.

The results (1) indicated that perceived ease of use and perceived usefulness of ChatGPT were at a high level, while attitude toward behavior and behavioral intention were at a moderate level. (2) The findings also revealed that all TAM variables were positively and significantly correlated. In particular, perceived usefulness showed a strong relationship with attitude toward behavior, while behavioral intention was significantly associated with actual usage behavior.

The results highlight a gap between users' perceived acceptance of ChatGPT and their actual usage behavior. This gap represents an important issue for the development and promotion of artificial intelligence technologies in the tourism sector and provides directions for future research. All relationships were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: ChatGPT; tourism; Technology Acceptance Model; TAM; artificial intelligence

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative AI) ที่สามารถประมวลผลและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อความได้อย่างเป็นธรรมชาติ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจและผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงข้อมูล การตัดสินใจ และการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support Tool) ในหลายบริบททางธุรกิจ เช่น การตลาด การบริการลูกค้า และการจัดการข้อมูล

ChatGPT ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Generative AI ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ได้ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางทางเลือกในการค้นหาข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจ แทนที่หรือเสริมการใช้เครื่องมือค้นหาแบบดั้งเดิม ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และการวางแผนการเดินทาง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งมีความต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว กระชับ และปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น

กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่ประชากรมีระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตสูง ส่งผลให้การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้การใช้ ChatGPT เพื่อการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจยังขาดงานวิจัยที่อธิบายกลไกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับและการนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้จริงอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานจริง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (PU), การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU), ทัศนคติ (ATB) และพฤติกรรมการตั้งใจใช้ (BI) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

แม้จะมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องในระดับนานาชาติ แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยใช้กรอบแนวคิด TAM เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ (PU) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) ทักษะติดต่อพฤติกรรม (ATB) พฤติกรรมความตั้งใจ (BI) และการใช้งานอย่างแท้จริง (AB) ที่มีผลต่อการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร

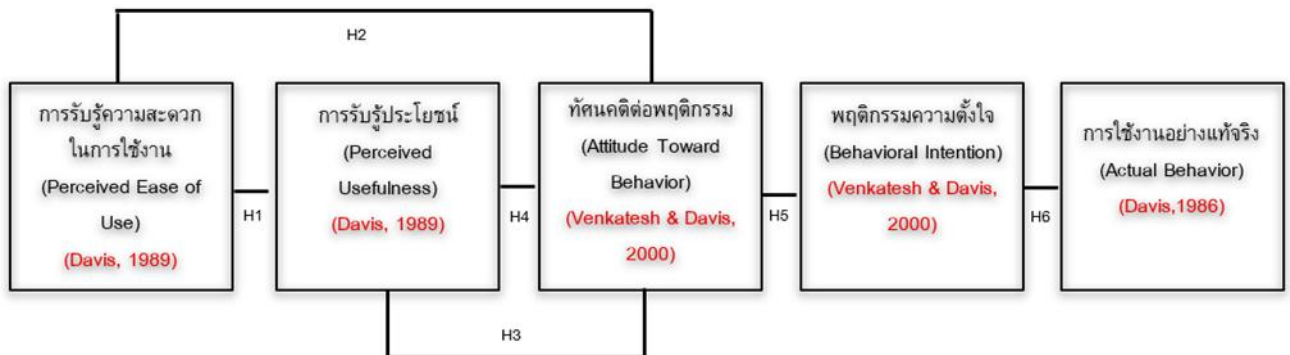
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม TAM ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU)กับการรับรู้ประโยชน์ (PU), การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU)กับทักษะติดต่อพฤติกรรม (ATB), การรับรู้ประโยชน์ (PU)กับทักษะติดต่อพฤติกรรม (ATB), การรับรู้ประโยชน์ (PU)กับพฤติกรรมความตั้งใจ (BI), ทักษะติดต่อพฤติกรรม (ATB)กับพฤติกรรมความตั้งใจ (BI), พฤติกรรมความตั้งใจ (BI)กับการใช้งานอย่างแท้จริง (AB) ที่มีผลต่อการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยนี้มุ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีตามโมเดล TAM ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะติดต่อพฤติกรรม ความตั้งใจใช้ และการใช้งานอย่างแท้จริงของ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ ChatGPT อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form ในช่วงระหว่างวันที่ 13 กรกฎาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2568 และใช้สถิติเชิงพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีแบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (PU), การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU), ทักษะติดต่อ (ATB) และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (BI) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) โดยมีรายละเอียดดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ในการศึกษางานวิจัยมักอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบ หนึ่งในแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) โดยแบบจำลองดังกล่าวอธิบายว่าการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior: ATB) และนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention: BI) ก่อนจะพัฒนาเป็นการใช้งานจริง (Actual Behavior: AB)

ในบริบทของการศึกษานั้น การยอมรับเทคโนโลยีใน TAM ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยจำนวนมากพบว่า PU และ PEOU เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรม การยอมรับการใช้เทคโนโลยี TAM ที่มองว่าการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นผลจากการประเมินว่ามีประโยชน์และรับรู้ว่าการใช้งานง่ายอีกทั้งช่วยให้ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล

สำหรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด เช่น ChatGPT งานวิจัยร่วมสมัยในสายบริหารธุรกิจชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ AI เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support Tool) มากกว่าการใช้งานเชิงเทคนิคโดยตรง การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีสามารถช่วยลดเวลา เพิ่มคุณภาพข้อมูล และ

สนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับในระดับองค์กรและระดับผู้บริโภครายบุคคล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้ายังพบความแตกต่างระหว่างการยอมรับเชิงการรับรู้และการใช้งานจริง กล่าวคือ แม้ผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณประโยชน์และใช้งานง่าย แต่พฤติกรรมการใช้งานจริงอาจยังไม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างเชิงพฤติกรรม (intention-behavior gap) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยด้านการใช้ ChatGPT

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายลำดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (PU) ทศนคติต่อพฤติกรรม (ATB) พฤติกรรมความตั้งใจ (BI) และการใช้งานอย่างแท้จริง (AB) โดยกำหนดสมมติฐานว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกตามลำดับของแบบจำลอง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พื้นที่วิจัยจะต้องเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 385 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, 1977 อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการคัดเลือกโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยตามแบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทศนคติต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมความตั้งใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานอย่างแท้จริง โดยมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้ (1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม (2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด (3) นำเครื่องมือที่ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (4) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข (5) นำ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา ที่สุด ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป เนื่องจากว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติโดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม (6) นำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ความคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่าง และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยนำส่งและเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.979 เมื่อวิเคราะห์แยกตามตัวแปร พบว่าการรับรู้ประโยชน์ มีค่าความเที่ยง 0.897 การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีค่าความเที่ยง 0.968 ทศนคติต่อพฤติกรรม มีค่าความเที่ยง 0.948 พฤติกรรมความตั้งใจ มีค่าความเที่ยง 0.924 การใช้งานอย่างแท้จริง มีค่าความเที่ยง 0.951 จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป รวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้ ChatGPT จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกแพลตฟอร์ม ผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการตอบจำนวน 385 คน ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) และใช้ Regression เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตามแนวคิดแบบจำลองเทคโนโลยี (TAM)

ผลการวิจัย

ผลจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ พบว่าผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องในบางสมมุติฐานและมีความขัดแย้งในบางงานวิจัยซึ่งผลดังกล่าวยังคงอยู่บนพื้นฐานของ แบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และจำแนกตามความถี่ในการใช้ ChatGPT

เพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุดคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use:

PEOU) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการใช้งาน ChatGPT โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) สะท้อนให้เห็นว่า ChatGPT เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้รับรู้ว่าจะสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดความซับซ้อนในการใช้งานเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งาน ChatGPT ง่ายและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมาคือ การใช้งาน ChatGPT สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.60) และการใช้งาน ChatGPT ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ขณะที่ข้อการใช้งาน ChatGPT สามารถค้นหาข้อมูลได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.54) และการใช้งาน ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการยอมรับและการนำ ChatGPT ไปใช้ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ระบุว่า เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้ อันจะนำไปสู่การใช้งานจริงในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) สะท้อนให้เห็นว่า ChatGPT ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ได้รับการรับรู้ประโยชน์สูงสุดคือ ChatGPT ช่วยให้ผู้สามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.82) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และการช่วยแนะนำการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.56) นอกจากนี้ ผู้ตอบ

แบบสอบถามยังเห็นว่า ChatGPT สามารถสรุปข้อมูลท่องเที่ยวได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.34)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ChatGPT มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับและการนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการอภิปรายผลและเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเชิงบวกต่อการใช้ ChatGPT ในบริบทการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับการเห็นด้วยในระดับสูงที่สุด คือ การรับรู้ที่ ChatGPT สามารถโต้ตอบได้อย่างราบรื่นเสมือนการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) รองลงมา คือ การรับรู้ว่าการใช้ ChatGPT ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และความรู้สึกสนุกกับการใช้ ChatGPT ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ขณะที่พฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ใช้ ChatGPT และความมั่นใจในการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.37 และ 3.34 ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ แต่การแสดงออกในเชิงพฤติกรรมและความมั่นใจในการใช้งานยังมีโอกาสพัฒนาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการยอมรับและตั้งใจใช้งาน ChatGPT ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่สูงอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับแตกต่างกันตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจที่จะใช้ ChatGPT อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้ ChatGPT ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ขณะที่ข้อการเลือกใช้ ChatGPT แทนวิธีการอื่นในการ

ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 2.92) และการใช้ ChatGPT เป็นประจำเพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 2.69) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อความตั้งใจใช้ ChatGPT หากมีการเก็บค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.95) อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งานในอนาคต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการใช้งานอย่างแท้จริงของการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior: AB) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้งาน ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.88) สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการนำ ChatGPT มาใช้จริงในกระบวนการวางแผนท่องเที่ยว แต่ยังไม่ถึงระดับการใช้งานอย่างสม่ำเสมอหรือเข้มข้นมากนัก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้งาน ChatGPT มากที่สุดคือการนำมาใช้ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.20) รองลงมาคือการใช้ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.12) แสดงให้เห็นว่า ChatGPT ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจในขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง ขณะที่การใช้ เพื่อประเมินงบประมาณการท่องเที่ยว และการใช้ ข้อมูลจาก ChatGPT เป็นแนวทางในการเดินทางจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.82) ส่วนการใช้ เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมนันทนาการ มีระดับการใช้งานต่ำที่สุด(เฉลี่ย= 2.45)

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า การใช้งาน ChatGPT ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงอยู่ในบทบาทของเครื่องมือช่วยคิดและช่วยเปรียบเทียบข้อมูล มากกว่าการนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจเดินทางจริง

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.001$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดยพบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้ง การรับรู้ประโยชน์ (PU) และ ทศนคติต่อพฤติกรรม (ATB) ในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช่มองว่า ChatGPT ใช้งานง่าย จะช่วยเสริมการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน แม้ความสัมพันธ์จะยังไม่สูงมากนัก ในขณะที่ การรับรู้ประโยชน์ (PU) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างชัดเจน โดยมีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อพฤติกรรม ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI) ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าการที่ผู้ใช้เห็นว่า ChatGPT มีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดันหลักที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งาน

นอกจากนี้ ทศนคติต่อพฤติกรรม (ATB) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมความตั้งใจ (BI) ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้ ChatGPT สามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานได้โดยตรง และท้ายที่สุดพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI) มีความสัมพันธ์กับ การใช้งานอย่างแท้จริง (AB) ในระดับสูง ซึ่งยืนยันว่าเมื่อผู้ใช้มีความตั้งใจใช้งานมากขึ้น ย่อมนำไปสู่การใช้งานจริงอย่างเป็นรูปธรรม

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการยอมรับและการใช้งาน ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามลำดับความสัมพันธ์ของแบบจำลอง TAM อย่างชัดเจน ตั้งแต่การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทศนคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และนำไปสู่การใช้งานอย่างแท้จริง

โดยภาพรวม ผลการวิจัยสนับสนุนแบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบทบาทของการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจ และบทบาทของพฤติกรรมความตั้งใจที่เป็นตัวกลางสำคัญในการนำไปสู่การใช้งานจริง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตาม แบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ChatGPT เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จาก ChatGPT ในระดับสูง ขณะที่ทัศนคติต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ระดับความตั้งใจในการใช้งาน (BI) และการใช้งานจริง (AB) โดยรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการยอมรับเชิงการรับรู้และทัศนคติกับพฤติกรรม

การใช้งานจริง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการอภิปรายเพิ่มเติมในบริบทของการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวด้วย ChatGPT ซึ่งสามารถแยกอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจ (PEOU/PU → BI)

ถึงแม้ระดับการรับรู้ที่ ChatGPT เป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว แต่การรับรู้ดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอในการแปลงไปสู่ความตั้งใจใช้งานในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะการใช้งาน ChatGPT ที่ผู้ใช่มองว่าเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนหรือแหล่งข้อมูลเบื้องต้นมากกว่าการเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอคำตอบที่ยังต้องอาศัยการพิจารณาและคัดกรองจากผู้ใช้อาจส่งผลให้ผู้ใช้ยังคงพึ่งพาแหล่งข้อมูลเดิมควบคู่กันไป ผลดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน แม้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้งานตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แต่ยังคงอาจมีปัจจัยเชิงบริบทอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Davis(1989) ที่ระบุว่า ยิ่งผู้ใช้รับรู้ว่าคุณสมบัติมีประโยชน์ และใช้งานง่าย ยิ่งมีแนวโน้มพัฒนาเจตคติและความตั้งใจใช้ในอนาคต ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Venkatesh & Davis (2000) ใน TAM2 เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบความสอดคล้องกับงานของ Lu et al. (2009) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยระบุว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้งานง่าย จะเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยอัตโนมัติ

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีงานวิจัยบางงานที่ให้ข้อค้นพบแตกต่างจากผลการศึกษาี้ โดยเฉพาะงานของวรรณิดา กอเงินกลาง และคณะ (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้การรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานจะมีบทบาทต่อการยอมรับ ChatGPT ในระยะเริ่มต้น แต่ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องกลับได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจ และความเข้ากันได้กับรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ มากกว่า ขณะเดียวกัน งานของ ราชศักดิ์ บุญโท (2566) พบว่าปัจจัยด้าน ความเคยชิน และ แรงจูงใจเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสูงกว่าปัจจัยด้านการรับรู้เชิงเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้ที่มีประสบการณ์กับ ChatGPT แล้ว อาจไม่ได้ตัดสินใจใช้งานจากเหตุผลด้านความง่ายหรือประโยชน์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ งานของ ภัทรมุข พงษ์ธา และคณะ (2567) ยังสนับสนุนว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และความผูกพัน มากกว่าการประเมินคุณลักษณะของเทคโนโลยีโดยตรง

ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงช่วยยืนยันว่า แม้ PU และ PEOU จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานตามกรอบ TAM แต่การแปลงการรับรู้ไปสู่ความตั้งใจใช้งานในระดับสูงยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงบริบทและประสบการณ์ของผู้ใช้ร่วมด้วย

2. ทศนคติต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมความตั้งใจ (ATB และ BI)

เมื่อก้าวถึงการศึกษาคำความสัมพันธ์การใช้งานจริงที่อยู่ในระดับปานกลางอาจสะท้อนถึงความระมัดระวังของผู้ใช้ในการนำข้อมูลที่ได้จาก ChatGPT ไปใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวจริง โดยเฉพาะในประเด็นด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งยังเป็นข้อจำกัดของเทคโนโลยีแชทบอทเชิงสนทนาในปัจจุบัน ผู้ใช้อาจเลือกใช้ ChatGPT เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการค้นหาข้อมูลควบคู่กับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เว็บไซต์ทางการหรือประสบการณ์จากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการพึ่งพาเพียงเครื่องมือเดียว ประเด็นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้ความตั้งใจในการใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริงตามกรอบแนวคิด TAM แต่การเปลี่ยนผ่านจากความตั้งใจไปสู่พฤติกรรมการใช้จริงอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้ถูกรวมอยู่ในกรอบการวิจัยนี้ ซึ่งการที่ทศนคติต่อพฤติกรรมมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Ajzen(1991) ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผน (TPB) ซึ่งชี้ว่าทศนคติที่ดีจะนำไปสู่ความตั้งใจที่ชัดเจน เช่นเดียวกับงานของ Morosan & DeFranco (2016) ที่พบว่าทศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีงานวิจัยบางส่วนที่แสดงผลการวิจัยที่แตกต่างหรือขัดแย้งบางประเด็น กับข้อสรุปข้างต้นที่ชี้ว่า ทศนคติต่อพฤติกรรม (ATB) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (BI) และ BI เชื่อมโยงไปสู่การใช้งานจริงตามกรอบ TAM โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

งานวิจัยของ Kim, Park และ Lee (2024) พบว่า ในบริบทการใช้ ChatGPT ด้านการท่องเที่ยว อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานจริงสูงกว่าทศนคติของผู้ใช้โดยตรง สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านจากความตั้งใจใช้ไปสู่พฤติกรรมการใช้จริงอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับทศนคติเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยปัจจัยเชิงสังคมและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นตัวกำกับสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ Zhu, Chen และ Liu (2024) รวมถึง Zhu, Hall และคณะ (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความแท้จริงและความถูกต้องของข้อมูล (Authenticity) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ChatGPT มากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งแตกต่างจากกรอบการยอมรับเทคโนโลยี TAM ดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับ ทศนคติต่อพฤติกรรม(ATB) เป็นตัวแปรสื่อกลางหลัก ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้ใช้ในบริบทการท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าทศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น งานวิจัยที่ขัดแย้งเหล่านี้ช่วยชี้ให้เห็นว่า แม้กรอบการยอมรับเทคโนโลยี TAM จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ATB, BI และการใช้งานจริงได้ในภาพรวม แต่ในบริบทการใช้ ChatGPT เพื่อการท่องเที่ยว ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม ความแท้จริงของข้อมูล และความเคยชิน อาจเป็นปัจจัยเสริมที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนผ่านจากความตั้งใจไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป.

โดยสรุป ช่องว่างระหว่างการรับรู้และการใช้งานจริงที่ปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงสะท้อนถึงข้อจำกัดของพฤติกรรมผู้ใช้ในบริบทการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาและต่อยอดการประยุกต์ใช้ ChatGPT ให้ตอบโจทย์การใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประเด็นดังกล่าวจึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและการวิจัยในอนาคต เพื่ออธิบายพฤติกรรมยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในภาคการท่องเที่ยวได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อทราบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว จากผลการวิจัยผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม AI เช่น ChatGPT ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น การอ้างอิงแหล่งข้อมูลหรือการอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อช่วยแปลงการรับรู้ประโยชน์ไปสู่การใช้งานจริงมากขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำ AI มาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการวางแผนท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งข้อมูลหลัก เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เอื้อต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดโครงสร้างคำตอบให้เข้าใจง่าย การเปรียบเทียบทางเลือกตามงบประมาณ ระยะเวลา และความสนใจของผู้ใช้ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที เช่น สรุปแผนการเดินทางหรือรายการแนะนำแบบเป็นขั้นตอน แนวทางดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มระดับความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาพฤติกรรมใช้งานจริง

ในมุมมองของภาคนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรพิจารณานำ AI มาใช้เป็นเครื่องมือเสริมในการให้ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยวควบคู่กับช่องทางหลัก เช่น เว็บไซต์ทางการหรือศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว เพื่อสร้างระบบข้อมูลที่มีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น การบูรณาการดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจของผู้ใช้ต่อข้อมูลที่ได้รับจาก AI และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องในทาง

ปฏิบัติ ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายหรือกลยุทธ์ดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองใหญ่ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงเชิงประชากรศาสตร์และตรวจสอบความแตกต่างด้านบริบททางวัฒนธรรม หรือความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) และความตั้งใจใช้งาน (BI) ของ ChatGPT ที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจาก แบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) ควรรวมปัจจัยด้าน Social Influence, Trust, หรือ Perceived Risk เข้าสู่โมเดลวิจัย เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี อย่าง ChatGPT ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารออนไลน์มีความซับซ้อน

3. ควรเปรียบเทียบการใช้ ChatGPT กับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การเปรียบเทียบกับ Google Maps, TripAdvisor หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อประเมินจุดแข็งและข้อจำกัดเชิงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ภาพรวมที่ชัดเจนมากขึ้นว่าผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีใดในการวางแผนการท่องเที่ยว และด้วยเหตุผลใด

อ้างอิง

ภัทรमुख พงษ์ธา, สันติธร ภูริภักดี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราชศักดิ์ บุญโท. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน ChatGPT ในธุรกิจ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

วรรณิดา กอเงินกลาง, ศรีณย์ธร สติชนากรแก้วและภานนท์ คุ่มสุภา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง. วารสารมหาจุฬานาค รพรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). APA Publishing.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Davis, F.D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Kim, S., Park, J., & Lee, D. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(5), 123-145.

Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2009). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 18(3), 242–253.

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540.

Zhu, C. Z. G., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Lin, F., & Koupaei, S. N. (2024). Examining the effects of ChatGPT on tourism and hospitality student responses through integrating technology acceptance model. *International Journal of Tourism Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/jtr.2727>

Zhu, J., Chen, H., & Liu, P. (2024). Examining the effects of ChatGPT on tourism and hospitality student responses through integrating technology acceptance model. *International Journal of Tourism Research*, 26(3), 789-802.