

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการอัปเกรดเป็นแชตจีพีที พลัส ของผู้ใช้ในการทำงาน
ชื่อผู้เขียน	สยามภู ตันนุกิจ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการอัปเกรดเป็นแชตจีพีที พลัส ของผู้ใช้งานในบริบทของการทำงาน โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้งานที่ใช้บริการในเวอร์ชันฟรี โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values: TCV) ประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความรู้ คุณค่าด้านสถานการณ์ และคุณค่าด้านสังคม ผสมผสานกับทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างงานกับเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) การบริหารองค์ความรู้ และการเสียสละที่รับรู้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการอัปเกรดเป็นแชตจีพีที พลัส ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความรู้ และความพึงพอใจในการใช้งาน ขณะเดียวกันพบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องระหว่างงานกับเทคโนโลยี คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าด้านสถานการณ์ นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ส่งผลต่อคุณค่าด้านการใช้งาน และการได้มาซึ่งองค์ความรู้ส่งผลต่อคุณค่าด้านความรู้

คำสำคัญ: แชตจีพีที , แชตจีพีที พลัส, ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค, ฟรีเมียม, ความสอดคล้องระหว่างงานกับเทคโนโลยี, ความตั้งใจในการอัปเกรด

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING USER INTENTION TO UPGRADE TO CHATGPT PLUS OF A PROFESSIONAL USERS
Author	Sayomphu Tunnukit
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2024

ABSTRACT

This research aims to investigate the factors influencing the intention to upgrade to ChatGPT Plus among users in a work-related context, focusing specifically on those who currently use the free version. The study is based on the Theory of Consumption Values (TCV), which includes functional value, epistemic value, conditional value, and social value, and is integrated with the Task-Technology Fit theory (TTF), knowledge management framework, and the concept of perceived sacrifice. This study adopts a quantitative research approach, using electronic questionnaires to collect data from a sample of 250 respondents, and analyzes the data using statistical software. Data was statistically analyzed using regression analysis, including direct influence analysis from multiple regression analysis and indirect influence analysis using the Danielsoper web program.

The research findings reveal that the intention to upgrade is positively influenced by functional value, epistemic value, and user satisfaction. In addition, user satisfaction is influenced by task-technology fit, functional value, epistemic value, and conditional value. Moreover, knowledge application significantly impacts functional value, while knowledge acquisition positively influences epistemic value.

Keywords: ChatGPT, ChatGPT Plus, Theory of Consumption Values, Freemium, Task Technology fit, Upgrade Intention

