

# EMPLOYEES' OPINIONS ON THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TECHNOLOGY TO ASSIST AND SUPPORT DECISION-MAKING IN WORK PROCESS

Sarawute KUMTAWEEKIT<sup>1\*</sup> and Wuttigrai NGAMSIRIJIT<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Sarawute.k@ku.th  
(Corresponding Author)

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

## ABSTRACT

This research aimed to study the opinions of employees in the finance and insurance business on the use of artificial intelligence (AI) technology to support decision-making in the work process. The research analyzed the factors of organizational culture, attitudes, beliefs, and trust that affected the acceptance and intention to use AI using the TAM, UTAUT, TPB, and DOI conceptual frameworks. The independent variables were perceived ease of use (PEOU), social influence (SI), facilitating factors for use (FC), perceived behavioral control (PBC), relative advantage (RA), and trialability (TR). Attitude toward use (ATU) was an intervening variable, and intention to use (BI) was a dependent variable. The sample consisted of 400 employees in the finance and insurance business. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression. The results showed that PEOU, SI, FC, PBC, RA, and TR significantly affected ATU, with RA having the highest influence and ATU significantly affecting BI. The results reflect the importance of creating positive attitudes and an environment conducive to sustainable AI adoption in Thai organizations.

**Keywords:** Artificial Intelligence (AI), Decision-making, Attitude, Technology Acceptance

**CITATION INFORMATION:** Kumtaweevit, S., & Ngamsirijit, W. (2025). Employees' Opinions on the Use of Artificial Intelligence (AI) Technology to Assist and Support Decision-making in Work Process. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 51

# ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการช่วยเหลือและสนับสนุนการตัดสินใจในกระบวนการทำงาน

สรารวุธ คุ่มทวีกิจ<sup>1\*</sup> และ วุฒิไกร งามศิริจิตต์<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Sarawute.k@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานในธุรกิจการเงินและประกันภัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในกระบวนการทำงาน โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้งาน AI โดยใช้กรอบแนวคิด TAM, UTAUT, TPB และ DOI ตัวแปรต้นได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU), อิทธิพลทางสังคม (SI), ปัจจัยเอื้อต่อการใช้งาน (FC), การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC), ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (RA) และความสามารถในการทดลอง (TR) ทศนคติต่อการใช้งาน (ATU) เป็นตัวแปรแทรก และความตั้งใจใช้ (BI) เป็นตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในธุรกิจการเงินและประกันภัย 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า PEOU, SI, FC, PBC, RA และ TR ส่งผลต่อ ATU อย่างมีนัยสำคัญ โดย RA มีอิทธิพลสูงสุด และ ATU ส่งผลต่อ BI อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างทัศนคติที่ดีและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการยอมรับ AI อย่างยั่งยืนในองค์กรไทย

**คำสำคัญ:** ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การตัดสินใจ, ทศนคติ, การยอมรับเทคโนโลยี

**ข้อมูลอ้างอิง:** สรารวุธ คุ่มทวีกิจ และ วุฒิไกร งามศิริจิตต์. (2568). ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการช่วยเหลือและสนับสนุนการตัดสินใจในกระบวนการทำงาน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 51

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน เช่น ธุรกิจการเงินและประกันภัย การนำ AI มาใช้ในกระบวนการตัดสินใจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Venkatesh et al., 2003; Rogers, 2003) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีศักยภาพสูง แต่การนำ AI เข้ามาใช้จริงในองค์กรยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการยอมรับของผู้ใช้งาน (user acceptance) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในระยะยาว (Ajzen, 1991; Davis, 1989)

การยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ AI ในองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ทักษะคิด ความเชื่อ และความไว้วางใจของบุคลากรในองค์กร (Alon-Barkat & Busuioc, 2023) งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน (behavioral intention) ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานจริงของเทคโนโลยีในที่สุด (Venkatesh et al., 2003; Rogers, 2003; Davis, 1989) ทั้งนี้ แม้จะมีการศึกษามากมายในบริบทต่างประเทศเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีผ่านกรอบแนวคิดต่าง ๆ เช่น Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Theory of Planned Behavior (TPB), และ Diffusion of Innovation (DOI) แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกที่สะท้อนบริบทเฉพาะของธุรกิจไทย โดยเฉพาะในภาคธุรกิจการเงินและประกันภัยที่มีโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรม และลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากบริบทต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภายใต้บริบทของประเทศไทย รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนา AI อย่างจริงจังผ่านนโยบายระดับชาติ เช่น แผนยุทธศาสตร์ปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ และแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.2561-2580 เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไทยไปสู่การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของนโยบายเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคลากรในองค์กรมีความพร้อมและเต็มใจที่จะนำ AI มาใช้งานอย่างแท้จริง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ AI ของพนักงานในธุรกิจการเงินและประกันภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

ในเชิงวิชาการ การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับการยอมรับ AI ในบริบทของธุรกิจไทย โดยใช้กรอบแนวคิด TAM, UTAUT, TPB และ DOI เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้งาน AI ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กรและผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบกลยุทธ์และมาตรการที่เหมาะสมในการส่งเสริมการนำ AI มาใช้ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยสร้างความเข้าใจในปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการเสริมสร้างเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านขององค์กรสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

## การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี AI โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรและบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดจากหลายทฤษฎี ได้แก่ Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Theory of Planned Behavior (TPB) และ Diffusion of Innovation (DOI)

ในมุมมองของ TAM ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) ถูกยืนยันว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ (BI) อย่างมีนัยสำคัญ (Davis, 1989) งานวิจัยของ นิตยาพร เสมอใจ (2023) ชินดนัย ต่างใจ (2563) และ วรภร ศิลาเจริญธนกิจ (2024) ต่างพบว่า PEOU ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน AI ในภาคบริการ การแพทย์ และบัญชี ขณะที่ Chai et al. (2023) และ Kavithaa and Joshith (2024) พบว่า ATU มีผลต่อความตั้งใจใช้ AI ในการศึกษา

ในด้าน UTAUT และ DOI ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (SI) และปัจจัยเอื้อต่อการใช้งาน (FC) ได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีในหลากหลายสาขา เช่น งานของ Sánchez-Holgado & Arcila-Calderón (2024), Jain et al. (2022), และ Mohsin et al. (2024) ระบุว่า SI และ FC มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน AI ทั้งในภาครัฐ การศึกษา และองค์กรเอกชน นอกจากนี้ Alon-Barkat & Busuioc (2023) ยังพบว่า FC มีบทบาทในการลดความเอนเอียงจากอัลกอริทึม (automation bias)

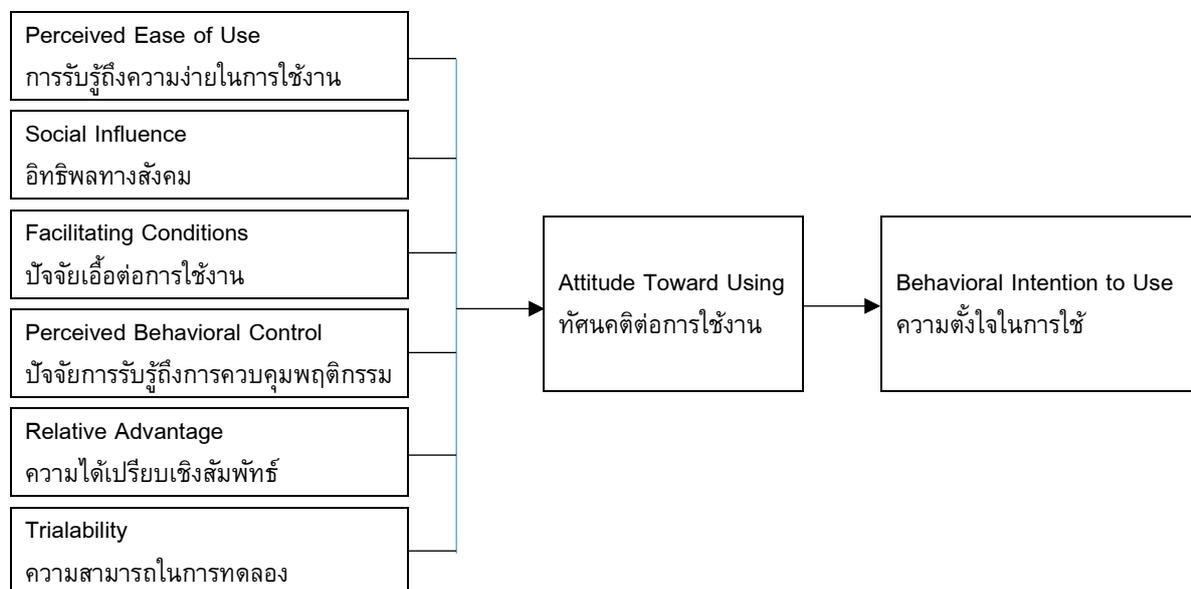
TPB ให้ความสำคัญกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยงานของ Chai et al. (2020), Mohr and Kühn (2021) และ Scott et al. (2024) ชี้ว่า PBC ส่งผลโดยตรงต่อ BI ผ่านความรู้สึกมั่นใจและสามารถควบคุมการใช้ AI ได้ เช่นเดียวกับในบริบทของการเกษตร การแพทย์ และการเรียนรู้ AI

สุดท้าย ในมิติของ DOI ตัวแปรความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (RA) และความสามารถในการทดลองใช้งาน (Trialability: TR) ได้รับการยืนยันว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี งานวิจัยของ Phuoc (2022), Changchun et al. (2017) และ Chen et al. (2024) สะท้อนว่า RA และ TR ช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้ ลดความเสี่ยงในการใช้งาน และกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในระยะยาว โดยเฉพาะในภาคการศึกษา การเงิน และการแพทย์ โดยสรุป งานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ PEOU, SI, FC, PBC, RA และ TR ในการส่งเสริมทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน AI อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

**สมมติฐานการวิจัย**

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using (ATU)
- 2) อิทธิพลทางสังคม Social Influence (SI) มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using (ATU)
- 3) ปัจจัยเอื้อต่อการใช้งาน Facilitating Conditions (FC) มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using (ATU)
- 4) ปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม Perceived Behavioral Control (PBC) มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using (ATU)
- 5) ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ Relative Advantage มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using (ATU)
- 6) ความสามารถในการทดลอง Trialability มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using (ATU)
- 7) ทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using (ATU) มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ Behavioral Intention to Use (BI)

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทในธุรกิจการเงินและประกันภัยต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสนับสนุนการตัดสินใจในการทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งจัดทำขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา

กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่มีประสบการณ์หรือความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน AI โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนขั้นต่ำ 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อชดเชยกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบ, 2) ข้อมูลส่วนบุคคล, 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ AI, 4) ความตั้งใจในการใช้ AI และ 5) พฤติกรรมการใช้งาน AI โดยส่วนที่ 3-5 ใช้ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น การทดสอบ t-test, ANOVA, การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย พนักงานในธุรกิจการเงินและประกันภัย จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (82%) ขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-39 ปี (55%) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 20-29 ปี (31%) และกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (14%) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (58.3%) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (41.8%) และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลย สุดท้ายประสบการณ์การทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 6 ปี (66.3%) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี (25.8%) และมีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานในธุรกิจการเงินและประกันภัยต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในกระบวนการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกในทุกมิติของตัวแปรที่ศึกษา โดยเฉพาะในด้านความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (RA), การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC), และประสิทธิภาพของ AI ในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนะแนวทางการตัดสินใจ ซึ่งล้วนได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” สะท้อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงประโยชน์ของ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความแม่นยำ และลดความผิดพลาดในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละมิติในช่วง 4.2-4.3 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ แสดงถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นภายในกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี AI (Behavioral Intention: BI) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.525 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพียง 0.355 บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกันในการยอมรับและต้องการใช้ AI ในงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเพิ่มการใช้งาน AI และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ AI

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU), อิทธิพลทางสังคม (SI), บัณฑิตเอื้อต่อการใช้งาน (FC), การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (PBC), ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (RA) และความสามารถในการทดลองใช้ (TR) ล้วนมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทาง

สถิติต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี AI (ATU) โดยเฉพาะ RA ซึ่งมีค่า Beta สูงที่สุด ( $\beta = 0.483$ ) รองลงมาคือ SI ( $\beta = 0.456$ ) และ FC ( $\beta = 0.428$ ) สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังจากสังคม และการสนับสนุนจากองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้ AI

ในขณะที่เดียวกัน PEOU ( $\beta = 0.362$ ) และ PBC ( $\beta = 0.248$ ) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยชี้ว่าความรู้สึกว่าสามารถใช้งานได้ง่ายและควบคุมได้ มีผลต่อความรู้สึกเชิงบวกเช่นกัน ส่วน TR แม้จะมีค่า Beta ต่ำที่สุด ( $\beta = 0.128$ ) แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงบทบาทของการเปิดโอกาสให้ทดลองใช้จริงในการลดความลังเลและสร้างความมั่นใจ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (BI) ( $\beta = 0.348$ , Sig. = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TPB ที่ชี้ว่าทัศนคติที่ดีสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป สมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ได้รับการสนับสนุนทั้งหมด และผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ ความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนจากองค์กร และทัศนคติต่อเทคโนโลยี ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับและตั้งใจใช้ AI ในบริบทของธุรกิจการเงินและประกันภัย

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	72	18
หญิง	328	82
2) อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-29 ปี	124	31
30-39 ปี	220	55
ตั้งแต่ 40ปีขึ้นไป	56	14
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	167	41.8
4) ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1-3 ปี	32	8
4-6 ปี	103	25.8
มากกว่า 6 ปี	265	66.3

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	4.256	0.267	มากที่สุด
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SI)	4.267	0.292	มากที่สุด
ปัจจัยต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	4.326	0.331	มากที่สุด
ปัจจัยต่อความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (RA)	4.318	0.305	มากที่สุด
ปัจจัยต่อความสามารถในการทดลอง (Tr)	4.333	0.333	มากที่สุด
ปัจจัยต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	4.318	0.293	มากที่สุด
ปัจจัยต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำงาน (BI)	4.525	0.355	มากที่สุด

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	F	Sig (ANOVA)	b	Beta	Sig
PEOU -> ATU	0.362	0.131	60.148	0.000*	0.399	0.362	0.000*
SI -> ATU	0.456	0.208	104.746	0.000*	0.459	0.456	0.000*
FC -> ATU	0.428	0.183	89.418	0.000*	0.412	0.428	0.000*
PBC -> ATU	0.248	0.062	26.186	0.000*	0.220	0.248	0.000*
RA -> ATU	0.483	0.233	120.912	0.000*	0.464	0.483	0.000*
Tr -> ATU	0.128	0.016	6.637	0.010*	0.113	0.128	0.01*
ATU -> BI	0.348	0.121	54.844	0.000*	0.422	0.348	0.000*

\* p &lt; .05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเชิงรับรู้และปัจจัยบริบททางสังคม ในการส่งเสริมทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของพนักงานในธุรกิจการเงินและประกันภัยอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของ TAM, UTAUT, TPB และ DOI ที่เน้นว่าการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ใช้งาน และบริบทแวดล้อม นัยสำคัญที่เด่นชัดประการหนึ่งจากผลการศึกษานี้ คือ บทบาทของความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage: RA) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติในการใช้งาน AI ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดในทฤษฎี DOI ที่เสนอว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีกว่าระบบเดิม ไม่ว่าจะในเชิงประสิทธิภาพ ความแม่นยำ หรือความสะดวก จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกและความเต็มใจในการใช้งาน (Rogers, 2003) งานวิจัยก่อนหน้า เช่น Phuoc (2022) และ Askin et al. (2023) ก็ชี้ให้เห็นผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันในอุตสาหกรรมอื่นๆ.

นอกจากนี้ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (SI) และปัจจัยเอื้อต่อการใช้งาน (FC) ก็ปรากฏว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานในธุรกิจการเงินและประกันภัยยังคงให้ความสำคัญกับแรงสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ในการใช้งาน AI อย่างมาก นัยยะเชิงปฏิบัติของผลลัพธ์นี้คือ หากองค์กรต้องการส่งเสริมการใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน และลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Venkatesh et al. (2003) และ Ajzen (1991) ที่เน้นถึงความสำคัญของบริบทแวดล้อมต่อการยอมรับเทคโนโลยี

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของไทย เช่น ฉัตยาพร เสมอใจ (2566) ที่ศึกษาการยอมรับ AI ในธุรกิจโรงแรม และ วรกร ศิลาเจริญธนกิจ (2567) ที่ศึกษาการใช้ AI ในงานบัญชี ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกันในแง่ที่ว่า “ทัศนคติ” และ “ความไว้วางใจในเทคโนโลยี” เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจใช้งาน AI

อย่างไรก็ตาม บริบทของธุรกิจการเงินและประกันภัย ซึ่งมีลักษณะงานที่มีความเสี่ยงสูงและต้องการความแม่นยำสูง ทำให้ ปัจจัยด้านความโปร่งใส (Transparency) และ ความสามารถในการควบคุม (Control) ซึ่งสะท้อนผ่านตัวแปร PBC มีความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งเป็นมุมมองที่สอดคล้องกับข้อเสนอเชิงทฤษฎีของ Alon-Barkat and Busuioc (2023) ที่กล่าวถึงความสำคัญของ Trust in AI systems ในสภาพแวดล้อมที่ต้องใช้การตัดสินใจอย่างมีความรับผิดชอบ.

ในเชิงนโยบายเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการยอมรับ AI ในองค์กรไทยควรดำเนินการแบบ “องค์รวม” (Holistic Approach) ไม่ใช่มุ่งเน้นเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยี แต่ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาทัศนคติ ความเชื่อ และสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการใช้ AI อย่างมีวิจารณญาณและยั่งยืน ทั้งนี้ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Scott et al. (2024) ที่ระบุว่า “การสร้างความยั่งยืนในการใช้งาน AI (Sustainable AI Adoption) ต้องเกิดจากการปรับสมดุลระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านมนุษย์.”

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสำคัญของปัจจัยเชิงจิตวิทยาและบริบทองค์กรในการส่งเสริมการใช้ AI ในธุรกิจการเงินและประกันภัย แต่ยังสะท้อนถึงความจำเป็นของการพัฒนาแนวทางการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ที่ตอบโจทย์ต่อบริบทเฉพาะขององค์กรไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.

#### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ปัจจัยเอื้อต่อการใช้งาน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ และความสามารถในการทดลองใช้งาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี AI ในองค์กร นโยบายสำคัญที่สะท้อนจากผลการศึกษานี้คือ การส่งเสริมการยอมรับและการใช้งาน AI อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องดำเนินการในเชิงรุก ผ่านการพัฒนาทั้งในด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างพื้นฐาน และกระบวนการประเมินผลที่มีความต่อเนื่อง

ประการแรก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือ AI ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบที่มีความยืดหยุ่น ใช้งานง่าย และสอดคล้องกับบริบทการทำงานจริงของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ ระบบแนะนำการตัดสินใจ หรือระบบประเมินความเสี่ยง ทั้งนี้ ระบบควรมีความสามารถในการอธิบายผลลัพธ์ (Explainable AI) และมีโหมดทดลองใช้งานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความวิตกกังวลของผู้ใช้งานก่อนนำไปใช้จริงในกระบวนการทำงาน

ในขณะเดียวกัน องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมที่เปิดรับเทคโนโลยี AI ผ่านการพัฒนาทัศนคติและความเข้าใจของบุคลากร ตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ การจัดอบรมเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานและศักยภาพของ AI การสร้างผู้นำด้าน AI ในแต่ละหน่วยงาน และการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการออกแบบและประยุกต์ใช้ AI ในงานของตนเอง จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกเป็นเจ้าของและความมุ่งมั่นในการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว

นอกจากนี้ การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนที่ชัดเจน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ องค์กรควรเตรียมความพร้อมทั้งในด้านเทคนิคและทรัพยากรบุคคล เช่น การจัดตั้งทีมสนับสนุนทางเทคนิค การพัฒนาระบบช่วยเหลือออนไลน์ และการกำหนดแนวทางการใช้ AI อย่างมีจริยธรรมและความโปร่งใส ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุด องค์กรควรมีระบบประเมินผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการใช้ AI ในกระบวนการทำงาน และการปรับปรุงระบบให้ทันสมัยและตอบสนองต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ กระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้การนำ AI มาใช้ในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความกังวลของพนักงาน และสร้างความยั่งยืนในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี AI ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังภาคอุตสาหกรรมอื่น เช่น ภาคการผลิต การศึกษา หรือสาธารณสุข เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ AI ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ควรผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกรณีศึกษา เพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประสบการณ์ ทศนคติ และปัจจัยเชิงบริบทที่อาจไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อีกทั้ง การขยายกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมปัจจัยใหม่ เช่น ความไว้วางใจในระบบอัตโนมัติ ความโปร่งใสของการตัดสินใจด้วย AI และผลกระทบต่อด้านจริยธรรม จะช่วยให้การศึกษามีความครอบคลุมและตอบโจทย์แนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- นัตยาพร เสมอใจ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพมหานครตะวันออก*, 9(1), 49-51.
- ชินดนัย ต่างใจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในด้านรังสีวิทยา. *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- วรภร ศิลาเจริญชนกิจ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้และทัศนคติการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในงานบัญชี. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 10(2), 430-432.
- Alon-Barkat, S., & Busuioc, M. (2023). Human-AI interactions in public sector decision making: "Automation bias" and "selective adherence" to algorithmic advice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 33(1), 153-169.
- Chai, C. S., Chiu, T. K. F., Wang, X., Jiang, F., & Lin, X. F. (2023). Modeling Chinese secondary school students' behavioral intentions to learn artificial intelligence with the theory of planned behavior and self-determination theory. *Sustainability*, 15(605), 1-16.
- Chai, C. S., Wang, X., & Xu, C. (2020). An extended theory of planned behavior for the modelling of Chinese secondary school students' intention to learn artificial intelligence. *Mathematics*, 8(11), 2089.
- Changchun, G., Haider, M. J., & Akram, T. (2017). Investigation of the effects of task technology fit, attitude, and trust on intention to adopt mobile banking: Placing the mediating role of trialability. *International Business Research*, 10(4), 77-89.
- Chen, J., Hu, Y., Lu, Y., Wang, Y., Huang, K., Cao, X., Lin, M., Xu, H., Wu, J., Xiao, C., Sun, J., Glass, L., Zitnik, M., & Fu, T. (2024). TrialBench: Multi-modal AI-ready clinical trial datasets. *arXiv preprint, arXiv:2407.00631*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Jain, R., Garg, N., & Khera, S. N. (2022). Adoption of AI-enabled tools in social development organizations in India: An extension of UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 13, 893691.
- Kavithaa, K., & Joshith, V. P. (2024). Ethics and privacy concerns in AI adoption: A modified TAM approach. *Journal of University Teaching and Learning Practice*. Advance online publication.
- Mohr, S., & Kühl, R. (2021). Acceptance of artificial intelligence in German agriculture: An application of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Precision Agriculture*, 22(6), 1816-1844.

- Mohsin, F. H., Md Isa, N., Ishak, K., & Mohamed Salleh, H. (2024). Navigating the adoption of artificial intelligence in higher education. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 14(1), 109-120.
- Phuoc, N. V. (2022). The critical factors impacting artificial intelligence applications adoption in Vietnam: A structural equation modeling analysis. *Economies*, 10(6), 129.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5<sup>th</sup> ed. Free Press.
- Scott, I. A., van der Vegt, A., Lane, P., McPhail, S., & Magrabi, F. (2024). Achieving large-scale clinician adoption of AI-enabled decision support. *BMJ Health Care Informatics*, 31, e100971.
- Sánchez-Holgado, P., & Arcila-Calderón, C. (2024). Adoption and use factors of artificial intelligence and big data by citizens. *Communication & Society*, 37(2), 227-246.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).