

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ ChatGPT ในการขับเคลื่อนผลประกอบการทางธุรกิจ: กรณีศึกษาประกันภัยการเดินทาง*

FACTORS INFLUENCING THE USE OF CHATGPT TO DRIVE BUSINESS PERFORMANCE: A CASE STUDY OF TRAVEL INSURANCE

อารยา แสงมหาชัย

Araya Saengmahachai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Rajabhat Bansomdejchaopraya University, Bangkok, Thailand

Corresponding author E-mail: iamarayas@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ChatGPT ในอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทาง ทั้งกลุ่มตัวแทนขายและผู้ซื้อประกันภัย พร้อมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งาน และศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้แต่ละบุคคล โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Everett Roger เป็นกรอบแนวคิดหลัก งานวิจัยพิจารณาลักษณะของนวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ความสอดคล้อง (Compatibility), ความซับซ้อน (Complexity), ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และการสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observability) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละปัจจัยต่อทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งาน และการรับรู้ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง กลุ่มตัวแทนขายและผู้ซื้อประกันภัยรวมทั้งหมด 589 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมในด้านความสอดคล้อง (Compatibility), ความซับซ้อน (Complexity), ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และความสามารถในการสังเกตผล (Observability) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติเชิงบวกต่อ ChatGPT ในบริบทของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง, ทัศนคติที่ดีต่อ ChatGPT ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่เหมาะสมและต่อเนื่อง, พฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวยังมีผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ในบริบทประกันภัยการเดินทาง และยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการรับรู้และพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ระหว่างกลุ่มตัวแทนขายและผู้ซื้อประกันภัยการเดินทาง ผลการวิจัยนี้ จึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทาง

คำสำคัญ: ChatGPT, ประกันภัยการเดินทาง, ประสิทธิภาพในการทำงาน

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing attitudes toward using of ChatGPT in the travel insurance industry, focusing on insurance agents and policyholders. It further explores

*Received June 28, 2025; Revised July 20, 2025; Accepted July 24, 2025



the relationship between attitudes and usage behavior, and examines the impact of ChatGPT usage behavior on individual users' perceived work performance. The conceptual framework is grounded in Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory, which identifies four key characteristics of innovation: compatibility, complexity, trialability, and observability. These dimensions analyze their influence on users' attitudes, usage behaviors, and perceived work performance within each group. Data were collected via an online questionnaire from 589 participants, comprising insurance agents and buyers. The data were analyzed using multiple regression analysis. The findings are consistent with the research objectives. Specifically, the innovation characteristics compatibility, complexity, trialability, and observability were found to significantly influence positive attitudes toward ChatGPT in the context of the travel insurance business. Positive attitudes, in turn, led to appropriate and sustained usage behaviors, which subsequently affected users' perceptions of their work performance. The study also revealed significant differences between insurance agents and policyholders regarding their perceptions and usage behaviors of ChatGPT. These findings provide valuable insights for developing and promoting of adequate and appropriate applications of AI technologies within the travel insurance industry.

Keywords: ChatGPT, Travel Insurance, Task Performance

บทนำ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการนำ ChatGPT มาใช้งานในอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทาง โดย ChatGPT ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์แบบสร้างสรรค์ (Generative AI) ที่ได้รับความนิยมและเปิดให้ประชาชนทั่วไปใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่ง ChatGPT ได้รับการพัฒนาโดยบริษัท OpenAI และเปิดตัวครั้งแรกในปี 2022 เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ระบบอัลกอริธึม AI ในการสร้างเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติและสื่อสารในลักษณะของการสนทนา (OpenAI, 2022) การนำ ChatGPT มาใช้ในภาคธุรกิจได้แพร่หลายไปทั่วโลก โดยมีการนำมาใช้งานทั้งในส่วนของการบริการลูกค้า การตลาด งานด้านกฎหมาย การเงิน และการดำเนินงานภายในองค์กร ระบุว่าองค์กรบางแห่งสามารถประหยัดเวลาการทำงานได้มากถึง 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จากการใช้ ChatGPT (Kaput, M., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ Microsoft ในปี 2024 ซึ่งพบว่า 75% ขององค์กรมีการนำ AI มาใช้งาน เทียบกับ 55% ในปี 2023 (Taylor, A., 2024) สถิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าองค์กรต่าง ๆ เริ่มมีการยอมรับและนำ Generative AI มาใช้ในระดับที่กว้างขวาง

ประเด็นปัญหาของการวิจัยนี้ คือ อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคลากรในการนำ ChatGPT มาใช้งาน โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers, E. เป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งจะพิจารณาลักษณะของนวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ความสอดคล้อง (compatibility), ความซับซ้อน (Complexity), ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และการสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observability) (Rogers, E., 2003) ทั้งนี้ อ้างอิงจากการศึกษาในประเทศอินเดีย พบว่า นักศึกษาด้านธุรกิจมีทัศนคติเชิงบวกต่อการนำ ChatGPT ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของนวัตกรรม เช่น ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ และความสามารถในการสังเกตผลลัพธ์ได้ (Abdalla, A. et al., 2024) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยอื่น ๆ พบว่า พฤติกรรมการใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัย เช่น ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกแปลกแยก (Polyportis, A., 2024)

การใช้ ChatGPT เป็นการช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปรับตัวตามความต้องการของตลาดและลูกค้าได้ โดยสามารถตอบสนองต่อคำถามและความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกพุดคุยด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและมีการตอบกลับทันทีทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับธุรกิจออนไลน์มากขึ้น (Srimueang, A., 2024) จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ChatGPT มีความสามารถหลากหลายและมี ประโยชน์อย่างมาก ในแวดวงการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์ผ่านการประยุกต์ในด้านต่าง ๆ การใช้งาน ChatGPT ในการทำงานปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Treesorn, M., 2025)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะนวัตกรรม ได้แก่ ความสอดคล้อง (Compatibility), ความซับซ้อน (Complexity), ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และความสามารถในการสังเกตผล (Observability) ต่อทัศนคติของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยการเดินทางในการใช้งาน ChatGPT
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้งาน ChatGPT กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน ในบริบทของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง
3. เพื่อประเมินผลกระทบของพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ใช้งานในบริบทของอุตสาหกรรมธุรกิจประกันภัยการเดินทาง
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้และพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ระหว่างกลุ่มตัวแทนขายประกันภัยและผู้ซื้อประกันภัยการเดินทาง

วิธีดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ตั้งสมมติฐานว่า การนำ ChatGPT มาใช้งานในอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมของลูกค้า และประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในองค์กรในประเทศไทย จากแนวคิดดังกล่าวสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

- H1: ความสอดคล้องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ ChatGPT
- H2: ความซับซ้อนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ ChatGPT
- H3: ความสามารถในการทดลองใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ ChatGPT
- H4: การสังเกตเห็นผลได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ ChatGPT
- H5: ทัศนคติต่อการใช้ ChatGPT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน
- H6: พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย ตรวจสอบว่าพฤติกรรมการใช้งานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ $p < 0.05$ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta Coefficient) เพื่อประเมินความแรงของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

กระบวนการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม - ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการใช้ AI ในภาคธุรกิจ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance), การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory), การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในองค์กร, การใช้ AI และ Generative AI (เช่น ChatGPT) ในบริบทของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมประกันภัย วรรณกรรมเหล่านี้จะเป็นฐานในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย และโครงสร้างของแบบจำลองการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Model)



2. การพัฒนาเครื่องมือวิจัย - ออกแบบแบบสอบถามตามตัวแปรสำคัญ เช่น ความเข้ากันได้ (Compatibility), ความง่ายในการใช้งาน (Complexity), การทดลองใช้ (Trialability), การสังเกตเห็นผล (Observability), ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งาน, การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Performance) หลังจากนั้น ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยค่า Cronbach's Alpha กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง ($n = 30$) หากมีการปรับเปลี่ยนคำถามหรือเครื่องมือภายหลัง การทดลองใช้เบื้องต้น จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพใหม่ก่อนใช้จริง

3. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - ประชากร (Population) ตัวแทนชายประกันภัย และผู้บริโภคที่เคยใช้หรือมีแนวโน้มจะใช้บริการประกันภัยการเดินทางในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยแบ่งเป็นตัวแทนชายประกันภัยอย่างน้อย 150 ราย และผู้ซื้อประกันภัยการเดินทางอย่างน้อย 150 ราย ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลพหุคูณ (Nusair, K. & Hua, N., 2010)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ดำเนินการในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัย เช่น การแจ้งวัตถุประสงค์ และการเก็บข้อมูลแบบไม่ระบุตัวตน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล - ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยมี ขั้นตอนการวิเคราะห์

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.3 ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นทางสถิติ เช่น ความเป็นอิสระของตัวแปร, ความสัมพันธ์เชิงเส้น

5.4 เกณฑ์การแปลผลใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

5.5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ - สรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับภาคธุรกิจประกันภัยการเดินทาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้คือ ตัวแทนชายประกันภัยการเดินทางที่มีใบอนุญาตในประเทศไทย โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 150 คน โดยทั่วไปแนะนำให้ใช้อัตราส่วนตัวอย่างต่อรายการสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาจากจำนวนรายการในการศึกษา จะต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 150 คน (Memon, M. A. et al., 2020) ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

1. คุณสมบัติผู้เข้าร่วม

1.1 เป็นตัวแทนชายประกันภัยการเดินทาง

1.2 เคยมีประสบการณ์ในการใช้ ChatGPT ไม่ว่าจะในระดับใด

1.3 มีความยินดีให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ จำนวน 386 คน สำหรับผู้ขายประกันการเดินทาง และ จำนวน 203 คน สำหรับผู้ซื้อประกันการเดินทาง ซึ่งเป็นจำนวนที่ผ่านการคำนวณกำลังทางสถิติ (Power Analysis) โดยใช้โปรแกรม G*Power เพื่อให้มั่นใจว่ามีความอำนาจในการทดสอบทางสถิติที่เพียงพอ

การเก็บข้อมูลดำเนินการในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้เข้าร่วมแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 15 - 20 นาทีในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบไม่ระบุตัวตน และได้รับแจ้งว่าการเข้าร่วมเป็นไปโดยสมัครใจและสามารถยุติการตอบได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจมักใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐาน เช่น แบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลประเภทเดียวกันจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้อย่างสม่ำเสมอ (Clark, T. et al., 2021) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้มีการพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้แนวทางการดัดแปลงจากแบบสอบถามที่เคยใช้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนี้ วิธีการนี้ช่วยให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงเนื้อหาในระดับเบื้องต้น แม้ว่าจะยังต้องมีการทดสอบเพิ่มเติมในบริบทจริงของการวิจัย (Peeters, C. M. et al., 2023)

การนำองค์ความรู้จากงานวิจัยอื่นมาใช้อ้างอิงร่วมด้วย และมีการเพิ่มเติมมาตรวัดประสิทธิภาพการทำงาน (Koopmans, L. et al., 2013) คำถามในแบบสอบถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมาตรวัดแบบลิเคิร์ตได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมในการประเมินความคิดเห็นและทัศนคติ (Nemoto, T. & Beglar, D., 2014)

งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ตัวแปรที่สะท้อนลักษณะของนวัตกรรมตามกรอบแนวคิด Diffusion of Innovation Theory รวมถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและผลลัพธ์ของการใช้งาน ChatGPT ในบริบทของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง โดยตัวแปรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ด้านหลัก ได้แก่ ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ การสังเกตเห็นได้ ทัศนคติต่อการใช้ พฤติกรรมการใช้งาน และประสิทธิภาพในการทำงาน ในแต่ละตัวแปร ได้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติ พร้อมทั้งสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดผลจากกลุ่มตัวอย่างรายละเอียดของแต่ละตัวแปรมีดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้อง (Compatibility) หมายถึง ความสามารถของ ChatGPT ในการปรับให้เข้ากับความต้องการและบริบทของผู้ใช้ ตัวอย่างคำถาม เช่น “การใช้ ChatGPT สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับงานของฉันได้”, “ChatGPT สามารถนำมาใช้งานกับวิธีการทำงานปัจจุบันของฉันได้” เป็นต้น

2. ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ความง่ายหรือยากในการเรียนรู้และใช้งาน ChatGPT ตัวอย่างคำถาม เช่น “อินเทอร์เฟซของ ChatGPT ดูเข้าใจง่าย”, “การใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางเทคนิค” เป็นต้น

3. ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง ความสามารถในการลองใช้งาน ChatGPT ก่อนตัดสินใจใช้จริง ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันได้ลองใช้ ChatGPT ก่อนคนอื่น ๆ”, “ฉันเคยลองใช้ ChatGPT ก่อนตัดสินใจว่าจะใช้กับงานของฉันหรือไม่” เป็นต้น

4. การสังเกตเห็นได้ (Observability) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นผลลัพธ์หรือประโยชน์จากการใช้ ChatGPT ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันสามารถเห็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ ChatGPT ได้ชัดเจน”, “คนอื่นสามารถสังเกตเห็นว่าฉันใช้ ChatGPT ในการทำงานอยู่” เป็นต้น

5. ทัศนคติต่อการใช้ ChatGPT หมายถึง ความรู้สึกหรือมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ ChatGPT ตัวอย่างคำถาม เช่น “การใช้ ChatGPT เป็นการตัดสินใจที่ดี”, “การใช้ ChatGPT เป็นการกระทำที่ชาญฉลาด” เป็นต้น

6. พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมจริงของผู้ใช้ในการใช้ ChatGPT ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันใช้ ChatGPT ในการทำงานอยู่เป็นประจำ”, “ฉันใช้ ChatGPT เพื่อพัฒนาทักษะของฉัน” เป็นต้น

7. ประสิทธิภาพในการทำงาน (เชิงประโยชน์การใช้งาน) หมายถึง ความสามารถของ ChatGPT ในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ในการทำงาน ตัวอย่างคำถาม เช่น “ChatGPT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน”, “เพราะ ChatGPT ฉันสามารถทำงานให้เสร็จเร็วขึ้นได้” เป็นต้น

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และดำเนินการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ปรากฏผลอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ



คล้ายกับประชากร ทำการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือสูงก่อนใช้งานและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในลำดับถัดไป (Cronbach, L. J., 1963)

โดยสรุปแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยพัฒนาจากเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการรับรองความเชื่อถือจากงานวิจัยเดิม Peeters, C. M. et al. และปรับให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ โดยประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน 2) ตัวแปรหลักตามทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม ได้แก่ 2.1) ความสอดคล้อง (Compatibility) 2.2) ความซับซ้อน (Complexity) 2.3) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) 2.4) การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) 3) ทศนคติต่อการใช้ ChatGPT 4) พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT และ 5) ประสิทธิภาพในการทำงาน (Peeters, C. M. et al., 2023)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นและเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม SPSS

1. วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรลักษณะนวัตกรรมทั้ง 4 (ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ และการสังเกตเห็นผลได้) ที่มีต่อทศนคติต่อการใช้ ChatGPT

2. วิเคราะห์ว่าทศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานหรือไม่

3. ตรวจสอบว่าพฤติกรรมการใช้งานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ $p < 0.05$ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta Coefficient) เพื่อประเมินความแรงของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มตัวแทนขายและกลุ่มผู้ซื้อประกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ โดยได้มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันของตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยค่าดัชนี VIF ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (น้อยกว่า 5.0) แสดงว่าไม่มีปัญหา multicollinearity ในโมเดลการวิเคราะห์ (Khamnungkuran, P., 2025)

ผลการวิจัย

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยได้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการนำ ChatGPT มาใช้งานในบริบทของอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตัวแทนขายและผู้ซื้อประกันภัย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้ ChatGPT อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT ในบริบทของอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทาง โดยเน้นการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดด้านนวัตกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้งาน พบข้อสรุปสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลกระทบของลักษณะนวัตกรรมต่อทศนคติในการใช้งาน ChatGPT

1.1 ปัจจัย ความสอดคล้อง (compatibility) และ ความสามารถในการสังเกตผล (observability) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทศนคติของผู้ใช้งาน

1.2 ความซับซ้อน (complexity) มีผลกระทบเชิงลบต่อทศนคติ ซึ่งหมายความว่า หาก ChatGPT ใช้งานยาก จะทำให้ผู้ใช้งานมีทศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องมือนี้

1.3 ความสามารถในการทดลองใช้ (trialability) ช่วยส่งเสริมทศนคติที่ดีต่อ ChatGPT โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีโอกาสได้ทดลองใช้ก่อนการใช้งานจริง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งาน

2.1 พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ChatGPT มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานจริง

2.2 ผู้ที่รู้สึกว่าการใช้งาน ChatGPT มีประโยชน์ เหมาะสมกับงาน และใช้งานได้ง่าย จะมีแนวโน้มใช้งานบ่อยครั้งและต่อเนื่อง

3. ผลกระทบของพฤติกรรมการใช้งานต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการทำงาน

3.1 พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3.2 ผู้ใช้งานที่ใช้ ChatGPT อย่างสม่ำเสมอ มักรู้สึกว่าตนเองสามารถทำงานได้เร็วขึ้น มีความถูกต้องมากขึ้น และมีประสิทธิภาพโดยรวมที่ดีขึ้น

4. ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแทนขายและผู้ซื้อประกันภัย

4.1 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน การรับรู้คุณค่าของ ChatGPT และพฤติกรรมการใช้งาน

4.1.1 ตัวแทนขายประกันภัย มีระดับการใช้งานสูงกว่า และให้ความสำคัญกับการใช้งานเชิงวิเคราะห์และการตอบคำถามลูกค้า

4.1.2 ผู้ซื้อประกันภัย มีระดับการรับรู้ประโยชน์เชิงข้อมูล เช่น การเข้าใจเงื่อนไขประกันและเปรียบเทียบแผนความคุ้มครอง

4.2 สองกลุ่มต่างก็เห็นว่า ChatGPT เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ผลสถิติเชิงพรรณนา (ผู้ขายประกัน)

คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตีความค่าเฉลี่ย
1. การใช้ ChatGPT สามารถนำมาปรับใช้กับทุกแง่มุมในงานของฉัน	3.54	1.08112	เห็นด้วย
2. ChatGPT สามารถนำมาใช้กับงานปัจจุบันของฉันได้	3.55	1.08993	เห็นด้วย
3. ฉันต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการนำ ChatGPT มาใช้	3.55	1.09005	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยความสอดคล้อง	3.55	1.03568	เห็นด้วย
4. อินเทอร์เฟซของ ChatGPT ดูเข้าใจง่าย	3.48	.92903	เห็นด้วย
5. การใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางเทคนิค	3.50	.97301	เห็นด้วย
6. การใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในแง่ของจิตใจ	3.51	.97296	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยความซับซ้อน	3.50	.91081	เห็นด้วย
7. ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับ ChatGPT ก่อนคนอื่น ๆ	3.50	.95957	เห็นด้วย
8. ฉันเป็นหนึ่งในคนแรก ๆ ที่ลองใช้ ChatGPT ในที่ทำงานของฉัน	3.50	1.04010	เห็นด้วย
9. ฉันต้องการลองใช้ ChatGPT ก่อนที่จะมีการนำมาใช้จริงในที่ทำงานของฉัน	3.55	.98212	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยการทดลองใช้ได้	3.52	.91691	เห็นด้วย
10. ฉันหวังว่าหากเพื่อนร่วมงานเห็นฉันใช้ ChatGPT พวกเขาจะสนใจนำมาใช้เช่นกัน	3.63	1.02187	เห็นด้วย
11. คนที่ทำงานของฉันส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT	3.55	1.01861	เห็นด้วย
12. ถ้าฉันใช้ ChatGPT คนอื่นจะรับรู้ว่าคุณกำลังใช้มันอยู่	3.55	.99278	เห็นด้วย



ตารางที่ 1 ผลสถิติเชิงพรรณนา (ผู้ขายประกัน) (ต่อ)

คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตีความค่าเฉลี่ย
ค่าเฉลี่ยการสังเกตเห็นผลได้	3.58	.96841	เห็นด้วย
13. การใช้ ChatGPT เป็นการตัดสินใจที่ดี	3.54	.99054	เห็นด้วย
14. การใช้ ChatGPT เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	3.58	1.02672	เห็นด้วย
15. ฉันมีมุมมองที่ดีต่อการใช้ ChatGPT ในการทำงาน	3.55	1.06620	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ ChatGPT	3.56	.97336	เห็นด้วย
16. ฉันใช้ ChatGPT ในฐานะตัวแทนประกันการเดินทาง	3.58	1.08574	เห็นด้วย
17. ฉันใช้ ChatGPT เพื่อดำเนินงานของฉัน	3.59	1.10410	เห็นด้วย
18. ฉันใช้ ChatGPT เพื่อให้สามารถทำงานของฉันได้สำเร็จ	3.58	1.09564	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งาน	3.58	1.042	เห็นด้วย
19. ChatGPT ช่วยให้นึกค้นวิธีแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์สำหรับปัญหาใหม่ ๆ	3.58	.99892	เห็นด้วย
20. ฉันสามารถทำตามหน้าที่ความรับผิดชอบของฉันได้โดยใช้ ChatGPT	3.61	1.00351	เห็นด้วย
21. เพราะ ChatGPT ฉันสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้	3.60	.99943	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (ธุรกิจประกันการเดินทาง)	3.60	.96520	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 ผลลัพธ์ทางสถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า ตัวแทนขายประกันการเดินทางมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ในทุกมิติของแบบสอบถาม โดยคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 3.50 - 3.60 ซึ่งแสดงถึงการตอบรับในระดับดี

ตารางที่ 2 ผลสถิติเชิงพรรณนา (ผู้ซื้อประกัน)

คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตีความค่าเฉลี่ย
1. การใช้ ChatGPT สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกแง่มุมในการซื้อประกันของฉัน	4.21	.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ChatGPT สามารถนำมาปรับใช้กับการซื้อประกันในปัจจุบันของฉันได้	4.31	.569	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการนำ ChatGPT มาใช้	3.49	1.140	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยความสอดคล้อง	4.00	.549	เห็นด้วย
4. อินเทอร์เฟซของ ChatGPT ดูเข้าใจง่าย	4.26	.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางเทคนิค	4.23	.622	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. การใช้ ChatGPT ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในแง่ของจิตใจ	4.24	.679	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยความซับซ้อน	4.24	.577	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับ ChatGPT ก่อนคนอื่น ๆ	4.01	.909	เห็นด้วย
8. ฉันเป็นหนึ่งในคนแรก ๆ ที่ลองใช้ ChatGPT เพื่อซื้อประกันในที่ทำงานของฉัน	3.93	.898	เห็นด้วย
9. ฉันต้องการลองใช้ ChatGPT กับการซื้อประกันก่อนที่จะมีการนำมาใช้จริงในที่ทำงานของฉัน	4.14	.711	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยการทดลองใช้ได้	4.03	.714	เห็นด้วย
10. ฉันหวังว่าหากเพื่อนร่วมงานเห็นฉันใช้ ChatGPT เพื่อช่วยซื้อประกัน พวกเขาจะสนใจนำมาใช้เช่นกัน	4.13	.740	เห็นด้วย
11. คนที่ทำงานของฉันส่วนใหญ่ใช้ ChatGPT เพื่อช่วยซื้อประกัน	4.08	.754	เห็นด้วย
12. ถ้าฉันใช้ ChatGPT คนอื่นจะรับรู้ว่ามีฉันกำลังใช้มันอยู่	3.85	.979	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 ผลสถิติเชิงพรรณนา (ผู้ซื้อประกัน) (ต่อ)

คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตีความค่าเฉลี่ย
ค่าเฉลี่ยการสังเกตเห็นผลได้	4.02	.700	เห็นด้วย
13. การใช้ ChatGPT เป็นการตัดสินใจที่ดี	4.27	.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. การใช้ ChatGPT เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	4.30	.575	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. ฉันมีมุมมองที่ดีต่อการใช้ ChatGPT ในการซื้อประกัน	4.26	.592	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ ChatGPT	4.28	.544	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ฉันใช้ ChatGPT ในฐานะผู้ซื้อประกันการเดินทาง	3.46	1.224	เห็นด้วย
17. ฉันใช้ ChatGPT เพื่อซื้อของของฉัน	4.32	.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. ฉันใช้ ChatGPT เพื่อให้การซื้อประกันของฉันสำเร็จ	4.30	.575	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้งาน	4.02	.595	เห็นด้วย
19. ChatGPT ช่วยให้นึกค้นคว้าแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์สำหรับการซื้อประกันการเดินทาง	4.27	.622	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. ฉันสามารถทำตามความต้องการของฉันได้โดยใช้ ChatGPT	4.25	.630	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. เพราะ ChatGPT ฉันสามารถซื้อประกันให้บรรลุเป้าหมายได้	4.23	.638	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (ธุรกิจประกันการเดินทาง)	4.25	.595	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 ผลลัพธ์ทางสถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อประกันการเดินทางมีทัศนคติและประสบการณ์เชิงบวกต่อการใช้ ChatGPT โดยเฉพาะด้านความซับซ้อน (Complexity) ซึ่งผู้ใช้รู้สึกว่า ChatGPT ใช้งานง่ายที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 4.00 - 4.28 ซึ่งแสดงถึงการตอบรับในระดับดีเยี่ยม

การวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (ผู้ขายประกัน)

โมเดล	ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปรตาม	β	R ²	F	นัยสำคัญ
1	Compatibility, Complexity, Trialability, Observability	ทัศนคติ	0.128 / 0.120 / 0.208 / 0.557	0.908	945.209	✓
2	ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้งาน	1.004	0.878	2752.199	✓
3	พฤติกรรมการใช้งาน	ประสิทธิภาพในการทำงาน	0.847	0.839	1996.831	✓

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าในกลุ่มผู้ขายประกันการเดินทาง ปัจจัยด้านความสอดคล้อง (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) มีผลต่อทัศนคติต่อ ChatGPT อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน และพฤติกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสองอย่าง คือ การสังเกตเห็นได้ (Observability) และการทดลองใช้ได้ (Trialability) มีผลเชิงบวกมากที่สุดต่อทัศนคติของตัวแทนประกันการเดินทางที่มีต่อการใช้ ChatGPT ซึ่งหมายความว่าเมื่อเจ้าหน้าที่สามารถทดลองใช้เครื่องมือนี้และเห็นประโยชน์อย่างชัดเจน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น ความเข้ากันได้ (Compatibility) ก็มีผลเชิงบวกเช่นกัน แต่ไม่มากเท่าสองปัจจัยแรก ส่วนความซับซ้อน (Complexity) ก็ยังมีผลต่อทัศนคติอยู่ แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในทั้งสี่ปัจจัยนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (ผู้ซื้อประกันการเดินทาง)

โมเดล	ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปรตาม	β	R^2	F	นัยสำคัญ
1	Complexity, Observability	ทัศนคติต่อ ChatGPT	0.554 / 0.194	0.562	63.385	✓
2	ทัศนคติต่อ ChatGPT	พฤติกรรมการใช้งาน	0.630	0.332	100.032	✓
3	พฤติกรรมการใช้งาน	ประสิทธิภาพการทำงาน	0.566	0.321	94.981	✓

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าในกลุ่มผู้ซื้อประกันการเดินทาง ปัจจัยด้านความซับซ้อน (Complexity) และ การสังเกตเห็นได้ (Observability) มีผลเชิงบวกมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้ซื้อประกันต่อการ ใช้ ChatGPT ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ซื้อประกันไม่รู้สึว่าการใช้งานเครื่องมือนี้ซับซ้อนและเห็นประโยชน์อย่างชัดเจน พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

โดยรวมแล้ว สมมติฐานทั้งหกข้อของการศึกษานี้ทั้งในฝั่งของผู้ซื้อและผู้ขายประกันการเดินทาง ได้รับการสนับสนุนทั้งหมด ซึ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า วิธีที่ผู้คนมองเห็นคุณลักษณะของ ChatGPT สามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่มีต่อการใช้งาน ความถนัดในการใช้งาน และประสิทธิภาพในการช่วยเหลืองานของพวกเขาได้อย่างแท้จริง

อภิปรายผล

1. แนวคิดจากทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers, E. เป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งจะพิจารณาลักษณะของนวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ความสอดคล้อง (compatibility), ความซับซ้อน (Complexity), ความสามารถในการทดลองใช้ (Triability) และการสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observability) (Rogers, E., 2003) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบหลักในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abdalla, A. et al. ที่พบว่า ลักษณะของนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับ ChatGPT ในกลุ่มนักศึกษาสาขาธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านความสอดคล้องและการสังเกตเห็นผล (Abdalla, A. et al., 2024) งานวิจัยนี้จึงช่วยขยายความเข้าใจในประเด็นที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการยอมรับเทคโนโลยีในเชิงเทคนิค แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการนำ ChatGPT มาใช้งานจริงในบริบทของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง

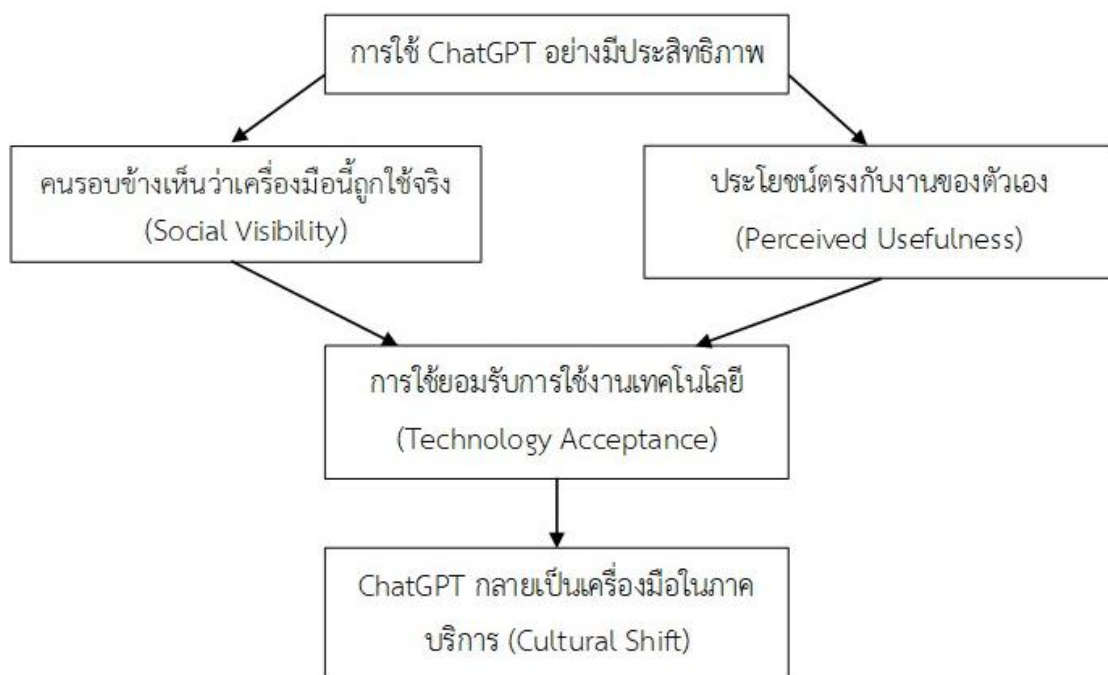
2. ผลการศึกษาในกลุ่มตัวแทนขายและผู้ซื้อประกันภัยการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน ChatGPT โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติในหลายด้านอยู่ในระดับระหว่าง 4 ถึง 5 บนมาตราวัดไลเคิร์ต โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ การสังเกตเห็นผล (Observability) และความสอดคล้อง (Compatibility) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ibrahim, G. & Benchekroun, B. ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้ใช้และบุคลิกภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานและประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล (Ibrahim, G. & Benchekroun, B., 2024)

3. การสังเกตเห็นผล (Observability) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้ในการรับรู้ผลลัพธ์จากการใช้งาน ChatGPT ทั้งจากประสบการณ์ตรงหรือจากการสังเกตผู้อื่น เช่น เพื่อนร่วมงานหรือผู้บริหารที่ใช้งาน ChatGPT ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการยอมรับและการปรับใช้ในองค์กร ในขณะที่ความสอดคล้อง (Compatibility) สะท้อนถึงความเหมาะสมของ ChatGPT กับบริบทการทำงานดั้งเดิมของผู้ใช้ เช่น การร่างเอกสารกรมธรรม์ การตอบคำถามลูกค้า หรือการจัดการคำถามที่เกิดขึ้น ซึ่งช่วยลดภาระงานและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีเวลาในการปรับปรุงคุณภาพงานด้านอื่นได้มากขึ้น นอกจากนี้ ความซับซ้อน (Complexity) ไม่ได้แสดงบทบาทเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานในกลุ่มตัวอย่าง อันเนื่องมาจากลักษณะของเครื่องมือที่ใช้งานได้ง่ายและความคุ้นเคยของผู้ใช้ในกลุ่มวิชาชีพ

4. ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งาน ChatGPT มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการทำงานในบริบทของธุรกิจประกันภัยการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Acikgoz, F. et al. ที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้ ChatGPT ไม่ได้เป็นเพียงการติดตามเทคโนโลยีใหม่ แต่ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถวัดผลได้จริง (Acikgoz, F. et al., 2023) รวมถึงงานของ Pang, Q. et al. ที่เน้นถึงผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพจากการใช้งานเครื่องมือ AI ในระดับองค์กร (Pang, Q. et al., 2024) นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการใช้งานระหว่างกลุ่มตัวแทนขายและผู้ซื้อประกันภัย โดยตัวแทนขายมักใช้ ChatGPT เพื่อสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้าและการปิดการขาย ขณะที่ผู้ซื้อใช้เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกรมธรรม์และขอคำแนะนำเฉพาะบุคคล

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาที่มีความหมายที่กว้างกว่าการใช้ ChatGPT แคในวงจำกัด โดยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องเทคนิคหรือคุณสมบัติของเครื่องมือเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่คนรอบข้างเห็นว่าเครื่องมือนี้ถูกใช้จริง (Social Visibility) และผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้เครื่องมือนี้มีประโยชน์ตรงกับงานของตนเอง (Perceived Usefulness) ด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานใช้ ChatGPT แล้วเห็นผลดี ผู้ใช้ก็จะรู้สึกอยากลองใช้ตาม และถ้า ChatGPT ช่วยให้งานของเขาง่ายขึ้นจริง ๆ ก็จะทำให้ใช้งานต่อเนื่อง การนำ ChatGPT มาใช้ไม่ได้เกิดขึ้นแบบโดดเดี่ยว แต่ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้ใช้ วัฒนธรรมในที่ทำงาน และความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของแต่ละคนด้วย ถ้าผู้ใช้มีเป้าหมายชัดเจน เช่น ต้องการช่วยงานขายให้เร็วขึ้น หรือที่ทำงานสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และผู้ใช้เองก็มีความรู้ด้านดิจิทัลดี ก็จะช่วยทำให้การใช้งาน ChatGPT ประสบความสำเร็จมากขึ้น การที่ตัวแทนขายประกันการเดินทางและผู้ซื้อประกันการเดินทาง ตอบรับ ChatGPT ในทางบวก อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่ทำให้ AI กลายเป็นสิ่งที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคบริการ นั่นหมายความว่า ตอนนี้ AI ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่หรือไกลตัวอีกต่อไป แต่กำลังกลายเป็นเครื่องมือที่คนในวงการบริการยอมรับและนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ChatGPT อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทองค์กร



สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำ ChatGPT มาใช้ในอุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทาง แต่มีข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างที่อาจไม่สะท้อนภาพรวมผู้ใช้งานจริงครบถ้วน และมุ่งเน้นเพียงปัจจัยนวัตกรรม 4 ด้าน โดยละเลยความไว้วางใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ และความพร้อมขององค์กร อีกทั้งการวิจัยแบบตัดขวางไม่สามารถติดตามพฤติกรรมการใช้งานตามเวลา รวมถึงขาดข้อมูลเชิงคุณภาพที่ช่วยอธิบายบริบทการใช้งานจริง ผลการศึกษาชี้ว่าการวางแผนให้สอดคล้องกับลักษณะงานของพนักงาน (Compatibility) เปิดโอกาสทดลองใช้ (Trialability) และลดความซับซ้อนในการใช้งาน (Perceived Complexity) จะส่งเสริมพฤติกรรมการใช้งานที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในภาคบริการที่ต้องการความรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของ AI ต่อระบบประกันภัยได้อย่างรอบด้าน ในงานวิจัยต่อเนื่องการใช้เทคโนโลยี Chat GPT สำหรับการวิเคราะห์ทางตลาด การวิจัยมีการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เน้นการเพิ่มความหลากหลายและส่งเสริมความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเพิ่มเพิ่มยอดขายประกันการเดินทาง โดยใช้เทคโนโลยี Chat GPT เพื่อการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และสามารถเปรียบเทียบบริบทในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการนี้ธุรกิจประกันภัยและผู้บริโภคควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งมีพันธกิจส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจประกันภัยมีบทบาทสร้างเสริมความแข็งแกร่งให้ระบบเศรษฐกิจสังคมของประเทศ และคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- Abdalla, A. et al. (2024). Exploring ChatGPT adoption among business and management students through the lens of diffusion of Innovation Theory. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100257. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100257>
- Acikgoz, F. et al. (2023). Curiosity on cutting-edge technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100152. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100152>
- Clark, T. et al. (2021). *Bryman's social research methods*. (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Cronbach, L. J. (1963). Course improvement through evaluation. *Teachers College Record*, 64(8), 672-683.
- Ibrahimi, G. & Benchekroun, B. (2024). The adoption of ChatGPT among higher education students: measuring the adoption and personal characteristics. *International Journal of Learning and Change*, 16(6), 652-677.
- Kaput, M. (2024). Enterprise adoption of ChatGPT: How it's actually going. Retrieved May 30, 2025, from <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/enterprise-adoption-chatgpt-ai>
- Khamnungkuran, P. (2025). A Comparison of Customer Satisfaction between Buying Life Insurance Through Agents and Online System of Siam Commercial Bank in Bangkok. *Business Administration and Economics Review*, 21(1), 55-80.
- Koopmans, L. et al. (2013). Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators. *Work: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 45(3), 229-238.
- Memon, M. A. et al. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations.

- Journal of applied structural equation modeling, 4(2). <https://shorturl.asia/khao9>
- Nemoto, T. & Beglar, D. (2014). Developing Likert scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), JALT2013 Conference Proceedings (pp. 1 - 8). Tokyo: JALT.
- Nusair, K. & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism management*, 31(3), 314-324.
- OpenAI. (2022). Introducing ChatGPT. Retrieved May 30, 2025, from <https://openai.com/index/chatgpt/>
- Pang, Q. et al. (2024). When the winds of change blow: an empirical investigation of ChatGPT's usage behaviour. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2394783>
- Peeters, C. M. et al. (2023). Validity and reliability of the adapted Dutch version of the Brace Questionnaire (BrQ). *Acta Orthopaedica*, 94, 460. <https://doi.org/10.2340/17453674.2023.18492>
- Polyportis, A. (2024). A longitudinal study on artificial intelligence adoption: understanding the drivers of ChatGPT usage behavior change in higher education. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, 1324398. DOI: <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1324398>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: The Free Press.
- Srimueang, A. (2024). Impact of using Chat AI to create marketing content for online business entrepreneurs. *Innovation Technology Management Communication (ITMC)*, 1(1), 29-37.
- Taylor, A. (2024). IDC's 2024 AI opportunity study: Top five AI trends to watch. Retrieved May 30, 2025, from <https://blogs.microsoft.com/blog/2024/11/12/idcs-2024-ai-opportunity-study-top-five-ai-trends-to-watch/>
- Treesorn, M. (2025). Factors of Artificial Intelligence Technology Acceptance Affecting Employees' Readiness to Adopt it in Warehouse Management in Pathum Thani Province. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(2), 64-76.