

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคาร
พาณิชย์ไทยในภาคกลาง

FACTORS INFLUENCING ACCEPTANCE OF USING FINANCIAL SERVICES THROUGH AI CHATBOT
OF COMMERCIAL BANKS IN CENTRAL REGION OF THAILAND

ทักษพร วสุธารัตน์¹ วอนชนก ไชยสุนทร² และสิงห์ ฉวีสุข³

Taksaporn Wasutharat¹ Wornchanok Chhaiyasoonthorn² and Singha Chaveesuk³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

^{1,2,3} King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520

* Corresponding Author E-mail: wornchanok.ch@kmitl.ac.th

ABSTRACT

The Objectives of this study were 1) to compare the differences in financial service acceptance levels through AI chatbot of commercial banks in the central region of Thailand classified by demographic characteristics. and 2) to study the acceptance and satisfaction factors towards the financial service acceptance levels through AI chatbot of commercial banks in Thailand's central region. The research sampling size for data collection were deployed with 400 people who previously used chatbot services through messenger or banking applications. The statistics used for the data analysis were descriptive statistics which was consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. The inferential statistics consisted of a T-test, One-way analysis of variance and multiple linear regression analysis. The research found that the sampling size with a difference in age, education levels, and monthly income will show in different levels on the acceptance of the chatbot service. The factors influencing the adoption of financial services through AI chatbot of commercial banks in Thailand's central region were perceived usefulness, privacy risk, and performance expectancy while the social influence and satisfaction factors towards the financial services through AI chatbot of commercial banks in the central region of Thailand were reliability and empathy. Therefore, Siam commercial banks should pay attention to fast and time-saving transactions as customers will feel that they gain benefits, compared with other transactions. To provide better services, the ability to verify the correctness of all information should be considered since it creates the potential of the service properly. Besides, the control of the service should be considered as well because it is an important transactional information of customers to satisfy customers to accept financial services through AI chatbot technology.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแชทบอทและใช้บริการแมสเซนเจอร์หรือแอปพลิเคชันแบงก์มาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางแชทบอทแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการยอมรับที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความคาดหวังในประสิทธิภาพและอิทธิพลของสังคม และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงการทำธุรกรรมที่รวดเร็วและประหยัดเวลา เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้รับประโยชน์ เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรม ช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งเพื่อการให้บริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น ควรมีการคำนึงถึงความสามารถในตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างครบถ้วน เนื่องจากจะทำให้มีศักยภาพในการบริการได้อย่างถูกต้อง และควรมีการคำนึงถึงการควบคุมการให้บริการ เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญทางธุรกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทต่อไป

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการพัฒนาประเทศมาตลอด อีกทั้งยังส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกได้ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจ [1] เพื่อมุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีการสื่อสารและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารอย่างเหมาะสม การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถูกย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการโต้ตอบผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคน เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริการธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ก้าวทันสู่ยุคของการบริการรูปแบบใหม่ หนึ่งในธุรกิจที่เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจตัวกลางทางการเงินอย่าง “ธุรกิจธนาคาร” ด้วยเหตุนี้ปีพ.ศ. 2562 ทุกธนาคารจึงพยายามนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของภาคเอกชนอาจยังไม่เพียงพอต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมการยกระดับของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยไปสู่ยุคดิจิทัล คือ การสนับสนุนการพัฒนาให้ขับเคลื่อนเข้าสู่ระบบการเงินแบบดิจิทัลได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้

เพื่อให้ประชาชนมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ มีการแข่งขันจากผู้ให้บริการที่หลากหลาย จะเห็นว่าหลายธนาคารได้พยายามทดลองนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับการให้บริการทางการเงินและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มีบทบาทที่กว้างขวางมากขึ้นในการสร้างความสำเร็จในแวดวงธุรกิจ การให้บริการทางการเงินทั่วโลก ฐานความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธนาคารจะเปลี่ยนจากขนาดสินทรัพย์ไปเป็นความสามารถในการบริหารข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการลูกค้า AI จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการทำงานของธนาคารในหลากหลายด้านยิ่งขึ้น เห็นได้ว่า AI สามารถช่วยในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้นและยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นหากนำ AI เข้ามาเสริมศักยภาพในการทำงาน จะยิ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ในระยะยาว พร้อมทั้งก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบได้ [2]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทย และสามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาระบบแชทบอทของธนาคารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับและปัจจัยด้านความพึงพอใจ

2.2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และอิทธิพลของสังคม ที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

2.2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท แตกต่างกัน

3.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท แตกต่างกัน

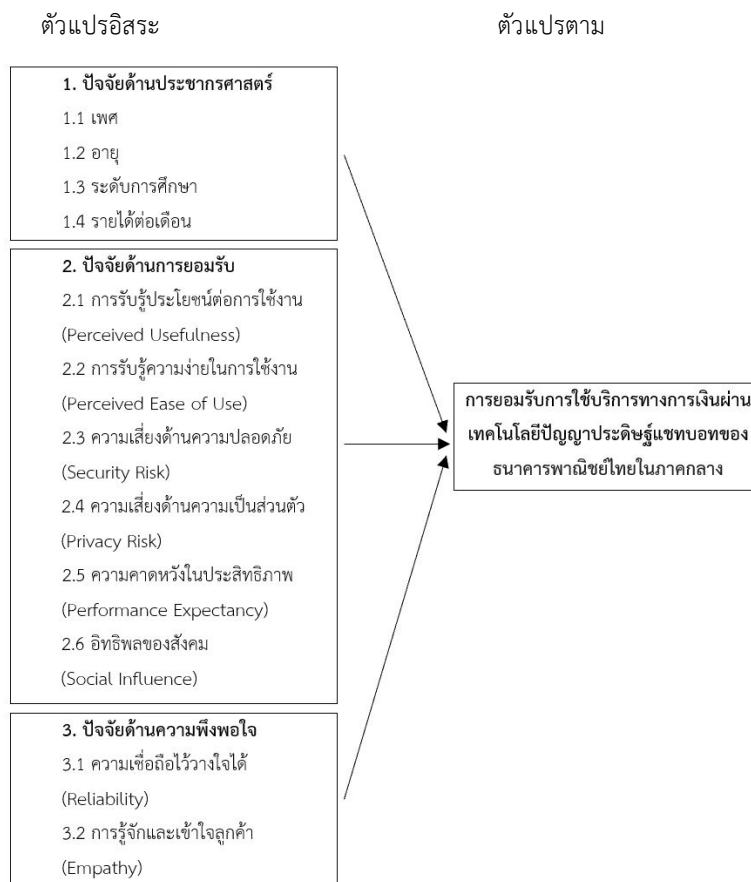
3.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท แตกต่างกัน

3.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และอิทธิพลของสังคม มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

3.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [3] ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1. เพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ ในเรื่องการเลือกใช้บริการสินค้าที่แตกต่าง 2. อายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน 3.

ระดับการศึกษา หมายถึง ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ 4. รายได้ต่อเดือน หมายถึง สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Davis [4] กล่าวว่า เป็นทฤษฎีการยอมรับที่มีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี มีดังนี้ 1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งาน ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 2. การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับของความเชื่อของผู้ใช้งาน ตัวแปรที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้น สามารถวัดได้จากบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ทางสังคม 3. ทศนคติของผู้ใช้งาน หมายถึง เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง Oliver [5] กล่าวว่า เป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ มีดังนี้ 1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติ ความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะเดียวกัน ของธนาคารผู้ให้บริการธนาคารที่น่าเสนอสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีกว่า 2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ 4. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง ทศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง Oliver [5] กล่าวถึงความพึงพอใจในช่วงที่ใช้สินค้าหรือได้รับบริการนั้น ๆ จะส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การคาดหวังของผู้ใช้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น 2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ทางบวกของผู้ใช้สินค้าหรือบริการภายหลังจากที่เคยได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว 3. การยืนยันประสิทธิภาพ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ความคาดหวังจากการเริ่มต้นใช้งานแอปพลิเคชัน

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดคุณภาพการบริการ Parasuraman et al. [6] กล่าวว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกที่รับรู้จากการบริการกับความคาดหวังจากการใช้บริการ 5 มิติ มีดังนี้ 1. รูปลักษณ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการถูกต้อง ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Venkatesh et. al. [7] อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมยอมรับและใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง เป็นระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าการใช้ระบบ จะทำงานได้ดีขึ้น 2. ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ขอบเขตที่การใช้ระบบเป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องพยายาม 3. อิทธิพลของสังคม หมายถึง ขอบเขตความสำคัญของบุคคลในสังคมที่มีผลต่อเชื่อว่าควรใช้ระบบ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปออกแบบเป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแท็กซี่และใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันแบงก์กิ้งมาก่อน เพื่อให้มีพื้นฐานการใช้งานและคุ้นเคยกับทั้งแท็กซี่และบริการทางการเงินออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran [8] โดยพิจารณาจากจังหวัดในภาคกลาง 5 อันดับแรก โดยมีการจัดเก็บแบบสอบถาม ที่มีดัชนีความก้าวหน้าในการพัฒนาคนมากที่สุด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับจังหวัด [9] ในสถานที่ที่เป็นธนาคารพาณิชย์จำนวน 11 แห่ง งานอบรมสำหรับธนาคารพาณิชย์ และสถานศึกษา เป็นต้น ซึ่งได้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach [10] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.967 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

7. ผลการศึกษา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50) มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.750) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00)

ปัจจัยด้านการยอมรับ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.65) ซึ่งในประเด็นการใช้แท็กซี่ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.74) และในประเด็นการใช้แท็กซี่ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.75)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.64) ซึ่งในประเด็นแท็กซี่เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้ได้และทำความเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.74) และในประเด็นการติดต่อการสื่อสารผ่านแท็กซี่กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นเจ้าของระบบเป็นเรื่องที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.76)

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.58) ซึ่งในประเด็น แท็กซี่ที่เลือกใช้เป็นบริการที่มีระบบความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.71) และในประเด็นแท็กซี่สามารถป้องกันภัยคุกคามต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.68)

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.68) ซึ่งในประเด็นผู้ใช้งานสามารถควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวที่ป้อนเข้าสู่แพลตฟอร์มได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.73) และในประเด็นผู้ใช้งานสามารถควบคุมข้อมูลทางธุรกรรมได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.80)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.68) ซึ่งในประเด็นแพลตฟอร์มสามารถที่จะตอบโต้กลับทันทีหลังจากที่ส่งข้อความ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.75) และในประเด็นแพลตฟอร์มสามารถตอบกลับด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.78)

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.68) ซึ่งในประเด็นใช้บริการแพลตฟอร์ม เพราะกลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันหรือคนในที่ทำงานเดียวกันแนะนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.74) และในประเด็นใช้บริการแพลตฟอร์ม เพราะครอบครัวแนะนำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.76)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.66) ในประเด็นผู้ใช้งานพอใจในการทำงานของแพลตฟอร์ม เพราะสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.70) และในประเด็นผู้ใช้งานพอใจในการทำงานของแพลตฟอร์ม เพราะมีศักยภาพในการให้บริการตามที่แจ้งท่านไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.76)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.67) ในประเด็นผู้ใช้งานพอใจในการทำงานของแพลตฟอร์ม เพราะมีความเข้าใจปัญหาของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.76) และในประเด็นผู้ใช้งานพอใจในการทำงานของแพลตฟอร์ม เพราะสามารถเรียนรู้ปัญหาของผู้ใช้งานได้อย่างอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.77)

ปัจจัยการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แพลตฟอร์ม
ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.63) ในประเด็นหากมีการจัดอบรมแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของแพลตฟอร์มผู้สนใจที่จะเข้าร่วมเพื่อนำมาศึกษาต่อยอดการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.71) และในประเด็นผู้ใช้งานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่ใช้แก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.71)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แพลตฟอร์มของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง และสถิติที่ใช้ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
การยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แพลตฟอร์มของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง	0.467	0.000**	0.000**	0.000**

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนผู้ใช้งานที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	0.632	0.131		4.812	0.000**
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	0.197	0.050	0.201	3.912	0.000**
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.112	0.059	0.114	1.905	0.057
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	-0.003	0.044	-0.003	-0.067	0.946
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	0.136	0.055	0.145	2.471	0.014*
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.149	0.055	0.160	2.730	0.007**
อิทธิพลของสังคม	0.282	0.052	0.302	5.412	0.000**
R = 0.842; R ² = 0.709; Adjusted R ² = 0.704; F = 159.358; P = 0.000**					

*ระดับนัยสำคัญ P < 0.05, **มีระดับนัยสำคัญ P < 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยด้านการยอมรับที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.704 ซึ่งอธิบายแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.4 โดยปัจจัยด้านการยอมรับที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมโดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = 0.302$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานโดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = 0.201$) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = 0.160$) ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวโดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = 0.145$) และปัจจัยที่ไม่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = 0.114$) ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = -0.003$) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทน้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ = การยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท = $0.632 + 0.201^{**}$ (ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน) + 0.114 (ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) - 0.003 (ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย) + 0.145^{*} (ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว) + 0.160^{**} (ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ) + 0.282^{**} (ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	0.950	0.124		7.676	0.000**
การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	0.610	0.062	0.634	9.797	0.000**
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.182	0.061	0.194	2.992	0.003**
R = 0.812; R ² = 0.659; Adjusted R ² = 0.657; F = 382.815; P = 0.000**					

*ระดับนัยสำคัญ P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ ที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.657 ซึ่งอธิบายแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.7 โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.634$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำโดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = 0.194$)

สมการพยากรณ์ คือ = การยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท = $0.950 + 0.634^{**}$ (ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้) + 0.194^{**} (ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนจากการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการยอมรับน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี น้อยกว่าช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 56 ปี และน้อยกว่าช่วงอายุ 46-55 ปี ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีการยอมรับน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการยอมรับให้เหมาะสมกับช่วงอายุ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงอายุจะใกล้เคียงกัน แต่ผลในการยอมรับแตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มคนที่มีการยอมรับในระดับน้อย อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการใช้บริการแชทบอท ในขณะที่กลุ่มคนที่ยอมรับมากตอบสนองความต้องการใช้บริการแชทบอทมากกว่า โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ คงทอง [11] ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เชนเอเรชั่นเบ

ปั๊มเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์. พบว่าที่อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาระบบเซทบอท ควรคำนึงถึงการพัฒนาเซทบอท เพื่อส่งเสริมการยอมรับการใช้ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทแตกต่างกัน พบว่าบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มีการยอมรับมากกว่ามัธยมศึกษา / ปวช. และยอมรับมากกว่าอนุปริญญา / ปวส. ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก กลับมีการยอมรับน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท แสดงให้เห็นว่าระดับการยอมรับการใช้บริการมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความเข้าใจในเทคโนโลยีเซทบอท และแม้ว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการยอมรับมาก แต่อาจจะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน จึงส่งผลให้มีการยอมรับที่น้อย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทวี เกื่อนคำแสน [12] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับ ปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นบอร์โด จังหวัดระยอง. พบว่าที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบและปรับปรุงตามความเหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม โดยเน้นให้ใช้งานได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอท แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท มีระดับการยอมรับมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าระดับการยอมรับการใช้บริการมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับผู้ในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกลุ่มคนที่มีการยอมรับมาก จะมีกำลังทรัพย์มากกว่าในการเข้าถึงบริการเซทบอท ในขณะที่กลุ่มคนที่มีการยอมรับน้อย อาจจะจะมีกำลังทรัพย์ในการเข้าถึงบริการเซทบอทที่น้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคในการเข้าถึง โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรินทร์ สันติรัตนภักดี [13] การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยเซทบอท กรณีศึกษา: การใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ พบว่าที่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการบริการลูกค้าด้วยเซทบอท ในการเอื้อต่อการสนับสนุนในใช้บริการเซทบอท สำหรับผู้ที่มีรายได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพยายามทำให้ผู้ใช้รับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและควรพัฒนาระบบเซทบอทให้มีความเหมาะสมกับทุกระดับรายได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทต่อไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และอิทธิพลของสังคม ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจุบันผู้ประกอบการได้ยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เซทบอทและส่งเสริมสื่อ อาทิ Facebook, Twitter เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรณีการ คงทอง [11] ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี

การคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงการให้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคาร เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้จักแชทบอทมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยสามารถอธิบายได้ว่า ระบบแชทบอทมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการให้เกิดความรู้สึกการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานสูงสุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชารีย์ กิตติคุณศิริ. [14] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท. พบว่าการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงิน เมื่อต้องพยายามทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกว่าระบบแชทบอทสามารถช่วยประหยัดเวลา เนื่องจากความสะดวกในเรื่องเวลาเป็นหนึ่งในสิ่งที่ใช้บริการให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจุบันมีการส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรณิการ์ คงทอง. [11] ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสามารถด้านการตอบโต้กลับได้ทันทีด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากจะทำให้การสื่อสารผ่านแชทบอทมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ

ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยสามารถอธิบายได้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการสถาบันการเงินให้ความสำคัญระบบแชทบอท เพื่อเพียงพอตามมาตรฐานสำหรับรองรับความเสี่ยงหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชารีย์ กิตติคุณศิริ [14] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท. พบว่าความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงการควบคุมการให้บริการและพิจารณาความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญของผู้ใช้บริการและข้อมูลทางธุรกรรม เช่น ชื่อผู้ใช้ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และประวัติการรับบริการ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง พบว่า

ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจุบันผู้ประกอบการดูแลให้สถาบันการเงินโดยมุ่งเน้นในเรื่องความน่าเชื่อถือ ขอบเขตในการให้บริการเพื่อความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของปารมี รอดกลิ่น [15] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ พบว่าความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงความสามารถในตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างครบถ้วน เนื่องจากจะทำให้มีศักยภาพในการบริการได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจุบันผู้ประกอบการให้

ความสำคัญในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบทอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ
ผู้ใช้งานแต่ละบุคคล โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของชุดีมา แก่นจันทร์ [16] ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการ
ให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อ สินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของ
ธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก กล่าวได้ว่าสามารถนำไปสู่การเพิ่ม
ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการดำเนินกิจการให้มีการบริการลูกค้าที่เป็นหนึ่งในใจและในการศึกษานี้จะช่วยในการ
ขยายต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินต่อไปในระยะยาวในด้านการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการ
คำนึงถึงความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล เนื่องจากจะทำให้สามารถเรียนรู้ปัญหาของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการทางการเงิน ควรมีการคำนึงถึงการทำธุรกรรมที่รวดเร็วและประหยัดเวลา
เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกได้รับประโยชน์ เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรม ช่องทางอื่น ๆ
2. เพื่อการให้บริการให้ดีขึ้น ควรมีการคำนึงถึงการควบคุมการให้บริการ เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญของผู้ใช้บริการและ
ข้อมูลทางธุรกรรม เช่น ชื่อผู้ใช้ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และประวัติการรับบริการ เป็นต้น
3. เพื่อการเข้าถึงการให้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบทอของธนาคาร ควรมีการคำนึงถึงการ
โฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้จักแบบทอมาก
ยิ่งขึ้น
4. เพื่อการให้บริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น ควรมีการคำนึงถึงความสามารถในตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่าง
ครบถ้วน เนื่องจากจะทำให้มีศักยภาพในการบริการได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดขอบเขตในภาคกลางและเพื่อให้เกิดการค้นพบใหม่ ๆ ควรจัดให้มีการศึกษาต่อเนื่องไป
ยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
แบบทอ นอกจากปัจจัยที่ได้ศึกษา เช่น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทักษะคนที่มีการใช้งาน เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบของการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบทอของ
ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยี
ปัญญาประดิษฐ์แบบทอของธนาคาร
4. ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
แบบทอของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อจะได้ผลการศึกษาในเชิงลึกและสามารถเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง.

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นเมื่อ 9
กันยายน 2563, จาก https://www.dga.or.th/file_9fa5ae40143e13a659403388d226efd8

- [2] ชัยภรณ์ วชิรมน. (2562). ก้าวสู่การเป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647348>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- [4] Davis. (1989). Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends. 206, 205-219. doi:10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013
- [5] Oliver. (1980). Decision Making Modeled as a Theorem Proving Process.2, 1-11. doi:10.4018/jdsst.2012070101.
- [6] Parasuraman et al. (1985). Innovative Strategies for Implementing FinTech in Banking.243,242-263. doi:10.4018/978-1-7998-3257-7.ch015
- [7] Venkatesh et. al. (2003). Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends. 221, 220-236. doi:10.4018/978-1-4666-8156-9.ch014
- [8] Cochran. (1997). Management Model for Dairy Production Based on a Business Ecosystem Concept. 39, 38-62. doi:10.4018/JBE.2020010103
- [9] สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศักยภาพและสังคมแห่งชาติ. (2561). ทิศทางการพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563, จาก https://www.dga.or.th/file_9fa5ae4014
- [10] สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2563, จาก <http://www.ipernity.com>
- [11] กรรณิการ์ คงทอง. (2561).ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- [12] พรทวี เกื้อนคำแสน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับ ปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นบอร์ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [13] จักรินทร์ สันติรัตน์ภักดี. (2561). การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษา : การใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี,10,71-87.
- [14] ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [15] ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [16] ชุตินา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความตั้งใจที่จะจ่ายต่อ สินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.