



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563)

Volume 17 Number 1 (January – June 2020)

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ใน
การให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors Related to the Impact of Artificial Intelligence on Financial
Service of Siam Commercial Bank: A Case Study of Bangkok
Metropolitan Region**

Received: February 7, 2020

Revised: May 3, 2020

Accepted: May 4, 2020

ไตรรัตน์ ธนะประกอบกรณ์ Trirat Thanaprakopkorn^{1,*}

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

¹ A Doctoral Student of Business Administration Program, School of Management, Shinawatra University, Pathumthani Province, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงิน 2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิง

* E-mail address: triratsing@hotmail.com

อนุमान คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีอิทธิพลต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสถาบันการเงินสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาวางแผนแก้ไข และพัฒนาการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นการขยายช่องทางการให้บริการทางการเงินที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พฤติกรรมการใช้บริการ, คุณภาพบริการ, ผลิตภัณฑ์/บริการ, ผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the factors of attitudes, service usage behavior, service quality, product/service and the impact of artificial intelligence on financial service of Siam commercial bank: A case study of Bangkok metropolitan region and (2) to analyze the factors that affected the use of artificial intelligence to customers. This research was quantitative research that used a survey questionnaire to collect data from 405 samples with a purposive sampling method and used descriptive statistics and Multiple Regression Analysis to test a hypothesis. The results from this research found that attitude factors, service usage behavior factors, service quality factors, and product/service factors affected the use of artificial intelligence to customers of Siam commercial bank: A case study of Bangkok metropolitan region at the 0.05 level of significance. Therefore, financial institutions can apply the results of this research to plan and develop strategies to expand channels that can satisfy customers' needs thoroughly and in accordance with the changing circumstances of the environment in a sustainable manner.

Keywords: Attitude, Service usage behavior, Service quality, Product/Service, Impact of artificial intelligence

บทนำ

ปัจจุบันสังคมโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่สร้างแรงกดดันต่อองค์กรต่างๆ รวมทั้งตลาดการเงินที่ต้องมีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือเรียกว่าปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เพื่อมาพัฒนาธุรกิจสถาบันการเงินในการให้บริการที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการตอบโจทย์ทางธุรกิจและบริการ จากการพิจารณาผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยนั้น ได้ยอมรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของการใช้อำนวยในการให้บริการทางระบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมากขึ้น โดยข้อมูลวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 พบว่า มียอดลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ทั้งสิ้น 40.4 ล้านหมายเลข (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) สะท้อนให้เห็นว่าการนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวพัฒนาช่องทางให้บริการทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นการยกระดับบริการที่สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าและสังคมด้วยการให้บริการที่ตรงใจ ปลอดภัย และรวดเร็วขึ้น ส่งผลทำให้จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศลดลงในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา จากในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 6,955 สาขา และในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวน 6,469 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) โดยเป็นผลที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้นและหนึ่งในนั้นก็คือการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ จากสถิติพบว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,403 ล้านรายการ และมีมูลค่า 96 ล้านล้านบาท ซึ่งปริมาณการใช้งานยังเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 40.2 ธุรกรรมการเงินและการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 104.2 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากลูกค้าสถาบันการเงินเริ่มหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ขณะที่การโอนเงินและการชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มและการโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขามีอัตราหดตัวร้อยละ 29.2 และ 22.5 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ยอมรับ AI ในการให้บริการทางการเงินมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของธนาคารการเงินที่เกี่ยวข้องกับการขยายตลาด โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และเพิ่มช่องทางให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

แม้จะมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการเงิน แต่ลูกค้าก็ยังไม่มั่นใจใน AI ซึ่งได้แก่ความน่าเชื่อถือ (Trust) และระบบรักษาความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) โดยที่ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องมีการบริหารจัดการในการพัฒนาเทคโนโลยี AI ที่สามารถออกแบบ กำหนดกลยุทธ์ตัดสินใจ ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์และเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพแบบ Real-Time ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถช่วยควบคุมต้นทุนได้ดีขึ้น ตลอดจนเพิ่มพื้นที่ในการทำตลาดและมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่มีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน การปรับปรุงโครงสร้างของการให้บริการ หรือการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในไตรรัตน์ ฐานะประกอบกรณี

ระบบการบริหารจัดการธุรกิจทางการเงิน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น และมีความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการที่ปลอดภัย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนวคิดการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการนำปัญญาประดิษฐ์มาพัฒนาการให้บริการจากแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการจากแนวคิดของ Kotler (1999) ปัจจัยคุณภาพบริการจากแนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1985) ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยประเมินจากมุมมองด้านผลกระทบของการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแนวคิดและทฤษฎีของ Oliver (1997) ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการจากแนวคิดของ Stern (1997) และปัจจัยภาพลักษณ์ที่ดีจากแนวคิดของ Kotler (2000) ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ไทยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาขยายการบริการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน

คำถามนำวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สถาบันการเงินได้รับข้อมูลในด้านรูปแบบเทคนิคและวิธีการดำเนินงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาขยายช่องทางให้บริการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. สถาบันการเงินที่ใช้ช่องทางเทคโนโลยีทางการเงินในการออกแบบและการให้บริการทางการเงินในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพิจารณาวางแผนแก้ไขและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจได้

3. นักศึกษานักวิจัยและนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการคือการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทัศนคติ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญของการเป็นตัวกำหนดการกระทำและการแสดงออกของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการการบริหารจัดการของการทำงาน ทั้งนี้ Schermerhorn (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการวางแนวคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ และจากแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ (The Cognitive Component) เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะค่านิยมของแต่ละบุคคล และจากผลงานวิจัยของ Cheong and Park (2005) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลี พบว่าทัศนคติมีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ รวมทั้งการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ และการรับรู้ถึงคุณภาพของเนื้อหาบริการส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่

2. แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และจากการที่ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ และคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และแนวคิดของ Kotler (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในการกระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไตรรัตน์ ธนะประกอบภรณ์

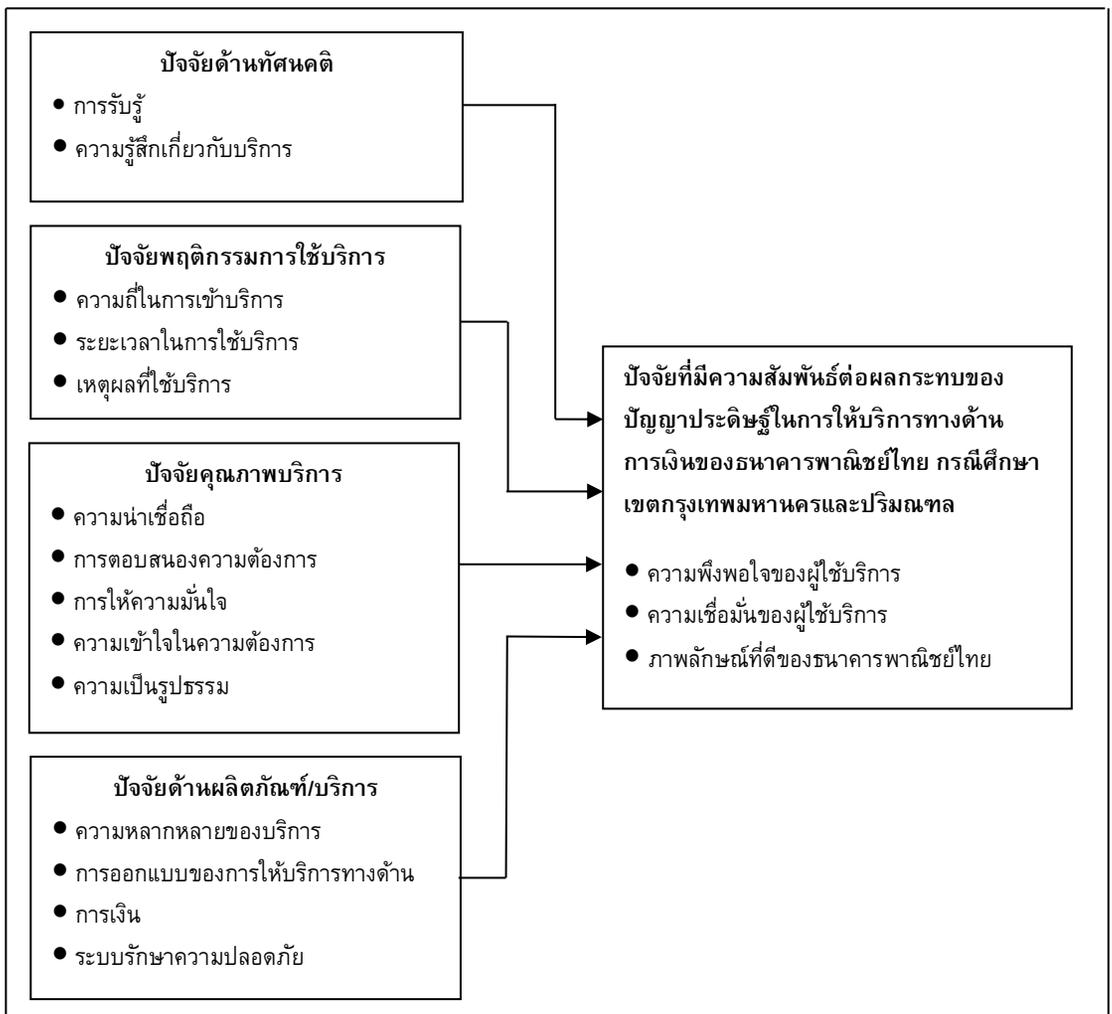
และจากผลงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

3. แนวคิดคุณภาพบริการ มีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ เพราะถือเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และจากการที่ Parasuraman *et al.* (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบรรลุผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานองค์กร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย Barrera *et al.* (2014) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการด้วยความแตกต่างทางด้านสังคมและประชากรของผู้ใช้บริการออนไลน์ พบว่า มิติด้านความน่าเชื่อถือ คือสิ่งที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด และมิติด้านการรับรู้คุณภาพบริการค่อนข้างเหมือนกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และ Lee and Wu (2011) ได้ศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ของสายการบินในไต้หวัน พบว่า ผลที่ได้จากความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจในการบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานของกิจการทุกประเภท และจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของในการใช้และการบริโภค จึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ผลสำเร็จของธุรกิจได้ ซึ่งจะส่งผลในการบริหารงานการตลาดขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ และจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย Auka and Jacob (2014) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการเติบโตขององค์กร : กรณีศึกษากลุ่มธนาคารเพื่อธุรกิจรายย่อย พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ Simiyu (2013) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลประกอบการดำเนินงานของธนาคารในประเทศเคนยา พบว่า นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการตลาด และนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อผลประกอบการดำเนินงานของธนาคารด้านความพึงพอใจของลูกค้า การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสของการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร เช่นเดียวกับ ณัฐนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจาก

ธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ พรชัย ชุนหจินดา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 พบว่าได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการเงิน คือ (1) การชำระเงิน (2) การซื้อขาย (3) การจัดการการลงทุน (4) การระดมทุน (5) การฝากเงินและการกู้ยืมเงิน และ (6) การประกันภัย นอกจากนี้ นวัตกรรมในธุรกิจ FinTech ได้ช่วยเพิ่มความเร็ว ความถูกต้องแม่นยำและปริมาณในการทำธุรกรรม รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำเสนอบริการทางการเงินแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนอีกด้วย

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1): ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 (H_2): ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ มีผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 (H_3): ปัจจัยคุณภาพบริการ มีผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 4 (H_4): ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 14 ธนาคาร รวม 2,773 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงสูตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยการกำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และเลือกใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1997: 75) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์อีก 0.05 รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinion) ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามทั้งหมด 56 ข้อ แบ่งเป็น 7 ตอน ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลสัมฤทธิ์ของการใช้ AI และความเห็นเพิ่มเติม ทั้งนี้ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.90 และหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) จากค่าสัมพันธ์แอลฟาของ Cronbach (1990) ได้ค่าเท่ากับ 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาค่าของความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.6) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 28.6) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาโท (ร้อยละ 35.3) อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.7) มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 29.6) ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 17.6) รองลงมาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 15.5) ประเภทของบริการทางการเงินที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่โอนเงินระหว่างบัญชี (ร้อยละ 44.0) และนอกเหนือจากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ช่องทางการให้บริการทางการเงินอื่นที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ผ่านทางเครื่องเอทีเอ็ม (ร้อยละ 39.4) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 34.3)

ตารางที่ 1: ระดับคุณลักษณะด้านผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงิน

ผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญของผลกระทบ
1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	2.67	1.14	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ	2.80	1.16	ปานกลาง
3. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย	2.79	1.24	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.75	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับคุณลักษณะด้านผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า มีความคิดเห็นโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านต่อตัวบ่งชี้ด้านผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.80$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย ($\bar{X} = 2.79$) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.67$)

ตารางที่ 2: ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงิน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบของการใช้ปัญญา ประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. ปัจจัยด้านทัศนคติ	2.83	1.27	ปานกลาง
2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ	2.73	1.23	ปานกลาง
3. ปัจจัยคุณภาพบริการ	2.78	1.24	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	2.67	1.23	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.75	1.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า มีความคิดเห็นโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 2.83$) รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 2.78$) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ($\bar{X} = 2.73$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 2.67$)

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1): ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้สึกเกี่ยวกับบริการว่าใช้บริการแล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ($t = 2.056$) และใช้บริการแล้วรู้สึกปลอดภัย/เชื่อถือได้ ($t = 3.448$) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 39.8 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้วเท่ากับร้อยละ 39.3

ตารางที่ 3: ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงิน

ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.997	0.199	15.050	0.000
ใช้บริการแล้วรู้สึกเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น	0.156	0.076	2.056	0.040*
ใช้บริการแล้วรู้สึกปลอดภัย/เชื่อถือได้	0.277	0.080	3.448	0.001*
สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในโลกปัจจุบัน	0.027	0.070	0.390	0.696
$R_2 = 0.398$				
Adjusted $R_2 = 0.393$				

หมายเหตุ *Sig ≤ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂): ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างจากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการ (t = 2.007) และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการเงินทำให้ท่านใช้บริการมากขึ้น (t = 2.203) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 51.2 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้วเท่ากับร้อยละ 50.9

ตารางที่ 4: ปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงิน

ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรม	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.543	0.221	11.513	0.000
ความจำเป็นและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการ	0.134	0.067	2.007	0.045*
การให้บริการโดยไม่จำกัดในเรื่องวัน เวลา และสถานที่ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ	0.006	0.080	0.078	0.938
นวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการเงินทำให้ท่านใช้บริการมากขึ้น	0.151	0.069	2.203	0.028*
$R_2 = 0.512$				
Adjusted $R_2 = 0.509$				

หมายเหตุ *Sig ≤ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 (H₃): ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่คุณภาพบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นในบริการในประเด็นที่ธนาคารมีการรับประกันการให้บริการทางการเงิน (t = 2.607) และมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย (t = 1.803) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 25.1 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้วเท่ากับร้อยละ 24.6

ตารางที่ 5: ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงิน

ตัวแปรปัจจัยคุณภาพบริการ	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.105	0.185	16.769	0.000
ธนาคารมีการรับประกันการให้บริการทางการเงิน	0.199	0.076	2.607	0.009*
ระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย	0.155	0.086	1.803	0.002*
ช่องทางที่รับแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ	0.086	0.062	1.388	0.166
$R_2 = 0.251$				
Adjusted $R_2 = 0.246$				

หมายเหตุ *Sig \leq 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 (H_4): ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเข้าถึงที่ปลอดภัยและมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้ง ($t = 7.293$) และระบบแจ้งการเคลื่อนไหวและตรวจสอบภายหลังการทำธุรกรรมทางการเงิน ($t = 8.902$) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 57.3 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้วเท่ากับร้อยละ 57.0

ตารางที่ 6: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงิน

ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.560	0.142	3.933	0.000
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีของธนาคารมีความปลอดภัยมาก	0.003	0.043	0.065	0.948
ระบบเข้าถึงที่ปลอดภัยและมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้ง	0.393	0.054	7.293	0.000*
ระบบแจ้งการเคลื่อนไหวและตรวจสอบภายหลังการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.467	0.052	8.902	0.000*
$R_2 = 0.573$				
Adjusted $R_2 = 0.570$				

หมายเหตุ *Sig \leq 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ โดยเฉพาะความรู้สึกเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ โดยการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่จนทำให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจยอมรับนั้น ต้องอาศัยการประสานความคิดสร้างสรรค์และกระบวนการนวัตกรรมมาแปลงให้เป็นสินค้าและบริการแบบใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการวางแนวคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ (The Cognitive Component) เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะค่านิยมของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Cheong and Park (2005) พบว่าทัศนคติมีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ รวมทั้งการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบและการรับรู้ถึงคุณภาพของเนื้อหาบริการส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้วยเหตุผลความจำเป็นและนวัตกรรมทำให้สะดวกที่จะใช้งานได้มากขึ้นส่งผลกระทบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ จึงแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินนั้น ผู้บริโภคต้องเกิดจากการคิดและรู้สึกจำเป็นต้องใช้บริการ โดยที่มีระบบการให้บริการที่ไตรรต์ ณะประกอบกรณี

ไม่จำกัดในเรื่องวัน ระยะเวลาที่ไม่ต้องรอคิวรับบริการ รวมทั้งสถานที่ให้บริการทางการเงิน สามารถใช้ บริการได้ตลอดทุกที่ตามความต้องการของผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่ม กันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า ดังนั้นสถาบัน การเงินหรือธนาคารจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะการให้บริการทางการเงินที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะต้องมีกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลให้เอื้อต่อการพัฒนา นวัตกรรมทางการเงินที่ก้าวหน้าและเป็นมาตรฐานสากล รวมถึงควรจัดให้มีหน่วยงานกำกับดูแลตาม กฎหมายที่เป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ยอมรับปัญญาประดิษฐ์ในการ ให้บริการทางการเงินมากขึ้น ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการ ทางด้านการเงินกับผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า สถาบันการเงินหรือธนาคารผู้ให้บริการมีความพร้อมในการแสดงทักษะความรู้ ความสามารถของการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะ ได้รับบริการที่ดีที่สุด ตลอดจนมีระบบความปลอดภัยที่ชัดเจนจนสามารถทำให้ผู้ให้บริการหรือลูกค้า เกิดการรับรู้ และซึ่งลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการที่เกิดการเปรียบเทียบความต้องการหรือความ คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นจะมี อิทธิพลต่อความสำเร็จของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman *et al.* (1985) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ เป็นการรับรู้ของ ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความ คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการ บริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อการบรรลุผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานองค์กร ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการของ ลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า ฉะนั้นสถาบันการเงินหรือธนาคารผู้ให้บริการทางการเงิน จะต้องวางแผนในการให้บริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และความมั่นใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพราะความประทับใจมักจะ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาในขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการ” (Moment of Truth) ดังนั้นการเสนอคุณภาพการให้บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องกระทำ ผู้รับบริการจะถูกใจถ้า ได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ ต้องการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Barrera *et al.* (2014) พบว่า มิติด้านความน่าเชื่อถือ คือสิ่งที่ ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด และมีมิติด้านการรับรู้คุณภาพบริการค่อนข้างเหมือนกันระหว่างกลุ่มผู้ ซื้อออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lee and Wu

(2011) พบว่า ผลที่ได้จากความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจในการบริการ ดังนั้นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารอย่างต่อเนื่อง จึงควรเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของการให้บริการทางความรู้เชิงเทคนิคที่มีประสิทธิภาพต่อการทำงานมากขึ้น ในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการกับลูกค้าได้เกิดความไว้วางใจ และเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงที่จะสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องตรงตามข้อซักถาม/ข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ จนไปสู่การปรับปรุงลักษณะการให้บริการทางการเงินให้ตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นการให้บริการและนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีอิทธิพลต่อผลกระทบของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยอย่างยิ่งระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินจะต้องมีระบบเทคโนโลยีเครือข่ายรักษาความปลอดภัยที่สูง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นทุกครั้งที่ใช้บริการ และจะต้องมีการวางระบบยืนยันของข้อมูลทุกครั้งขณะที่ทำธุรกรรม รวมทั้งจะต้องมีระบบยับยั้งความเสียหายจากการโจรกรรมทางการเงิน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Simiyu (2013) พบว่า นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการตลาด และนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อผลกระทบการดำเนินงานของธนาคารด้านความพึงพอใจของลูกค้า การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสของการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐนัย ใจชน (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะด้านการให้บริการที่มีคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล รองลงมาคือ มีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ และการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์/บริการเทคโนโลยีทางการเงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มีทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ผลกระทบของการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการและธนาคาร/สถาบันการเงิน ดังนี้

1. ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ เพราะการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวเพิ่มช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้งานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผสานทุกระบบการทำงานที่ให้บริการเป็นหนึ่งเดียวกัน (Omni Channel) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทัศนคติ และประจักษ์

พอใจที่มีทัศนคติเชิงบวกของการใช้บริการ และสามารถนำไปสู่ความผูกพันกับธนาคารและทำให้สร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

2. ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ โดยการให้บริการต้องมีระบบ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีมาตรฐาน คล่องตัว และทันสมัย สามารถใช้บริการได้โดยที่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องวัน เวลา และสถานที่ รวมทั้งขั้นตอนการเข้าใช้บริการต้องเข้าใจง่าย ระบบไม่ซับซ้อน และมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลขั้นสูง เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าได้ทุกระดับและทั่วถึง

3. ควรมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มซึ่งรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกธนาคาร และทำการเชื่อมโยงกับข้อมูลสื่อสังคม (Social Media) ที่จะสามารถนำไปประมวลผล เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถนำไปสู่การยกระดับของการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านความหลากหลายของช่องทางบริการ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการออกแบบของการให้บริการทางการเงิน จะต้องทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งต้องมีแผนพัฒนาพนักงานของธนาคารในทุกๆระดับมีความรู้ ความสามารถด้าน AI เพื่อให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ และสามารถให้บริการลูกค้าผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ได้ตลอดเวลา รวมทั้งต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านรักษาความปลอดภัยของระบบ AI ในการให้บริการทางการเงินโดยตรง เพื่อเป็นการพัฒนาบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ ของธนาคาร ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงและชัดเจนในยุคที่เทคโนโลยีทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นธนาคารผู้นำการให้บริการทางการเงินที่มั่นคงและไว้วางใจได้

รายการอ้างอิง

- ณัฐดนัย ไชจน. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรชัย ชุนหินดก. 2560. ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. ปีที่ 7. ฉบับที่ 1. 1-23.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. หนึ่งปี “พร้อมเพย์” ถนนสู่สังคมไร้เงินสด ช่วยลดต้นทุนทางการเงิน
ของประชาชน ภาคธุรกิจ และประเทศให้ถูกลง. วารสารพระสยาม. 3/2561. 42-45.
- Auka, Daniel Onwonga and Jacob, Keraro Ogari. 2014. **Strategic marketing and
technological innovations and firm growth: The case of retail banking in Kenya.**
Journal of Business Administration and Management. Vol. 2. No. 8. 37-53.
- Barrera, Ramon Barrera; Garcia, Antonio Navarro and Moreno, Manuel Rey. 2014. **Evaluation
of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences
according to the sociodemographic profile of the online consumer.** Revista
Europea de Dircciony Economiadela Empresa. Vol. 23. No. 4. 184-193.
- Cheong, Je Ho and Park, Myeong Cheol. 2005. **Mobile Internet Acceptance in Korea.**
Internet Research. Vol. 15. No. 2. 125-140.
- Cochran, William Gemmell. 1977. **Sampling techniques.** 3rd ed. New York: John Wiley &
Sons.
- Cronbach, Lee Joseph. 1990. **Essentials of psychological testing.** 5th ed. New York: Harper
& Row.
- Kotler, Philip. 1999. **Marketing management: Millennium edition.** 10th ed. Upper Saddle
River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing management.** 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. **Marketing management.** Upper Saddle River, NJ:
Pearson Prentice Hall.
- Lee, Feng Hui and Wu, Wann Yih. 2011. **Moderating effects of technology acceptance
perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in
Taiwan.** Retrieved December 21, 2019 from <http://www.elsevier.com/locate/eswa>
- Oliver, Richard. 1997. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** New York:
Mc Graw Hill.
- Parasuraman, Ananthanarayanan Parsu; Zeithaml, Valarie and Berry, Leonard Len. 1985. **A
Conceptual model of service quality and its implications for future research.**
Journal of Marketing. Vol. 49. No. 4. 41-50.
- Schermerhorn, John; Hunt, James and Osborn, Richard. 2000. **Organizational Behavior.** 7th
ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar. 1994. **Consumer behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs,
NJ: Prentice-Hall.

- Schurr, Paul and Ozanne, Julie. 1985. Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**. Vol. 11. No. 4. 939-953.
- Simiyu, Fredrick Busolo. 2013. Effects of innovation strategies on performance of commercial bank in Kenya. **International Journal of Innovation and Management**. Vol. 1. No. 3. 1-10.
- Stern, Steven. 1997. **Approximate solutions to stochastic dynamic programs**. Cambridge: Cambridge University.
- Zimbardo, Philip and Ebbesen, Ebbe. 1970. **Influencing attitudes and changing behavior: A basic introduction to relevant methodology, theory, and applications**. Reading, Mass: Addison-Wesley.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Bank of Thailand. 2018. 1 Year "PromptPay" the Road to a Cashless Society Helps Reduce the Financial Cost of People, Businesses and the Country. **BOT MAGAZINE**. 3/2018. 42-45. (In Thai)
- Natdanai, Jaichon. 2012. **Factors Affecting the Choice of Commercial Banks in Bangkok**. Master of Business Administration Independent Study. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- Pomchai, Chunhajinda. 2017. FinTech: Towards Thailand 4.0. **Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning**. Vol. 7. No. 1. 1-23. (In Thai)
- Supawan, Chaitaweewutikul. 2012. **Consumer's Buying Behavior of Goods and Service in Group-Buying Program of Ensogo Website in Bangkok Metropolis**. Master of Business Administration Independent Study. Srinakharinwirot University. (In Thai)