ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors influencing the impact of artificial intelligence adoption on financial transactions and lending services of commercial banks in the Bangkok Metropolitan Region

ว่าที่ร้อยตรีหญิงกรรณิการ์ แย้มสาย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านองค์กร/ธนาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล มีผลต่อผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงอันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ

ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, ธุรกรรมทางการเงิน, สินเชื่อ, การใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this study were Factors influencing the impact of artificial intelligence adoption on financial transactions and lending services of commercial banks in the Bangkok Metropolitan Region. This study employed a quantitative research methodology, using a questionnaire as the primary tool for data collection from 400 respondents selected through convenience sampling. The research instrument was validated for content validity (IOC) and reliability using Cronbach's Alpha coefficient. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, such as t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that Factors influencing the impact of artificial intelligence adoption on financial transactions and lending services of commercial banks in the Bangkok Metropolitan Region at a high level, with Banking organization the most influential factor**,** followed by customer, and technology, respectively In addition, the results indicated that occupation

and monthly income had statistically significant differences at the 0.05 level in relation to the consumer decision-making process. The results of the multiple regression analysis demonstrated that Factors influencing the impact of artificial intelligence adoption on financial transactions and lending services of commercial banks in the Bangkok Metropolitan Region. jointly predicted behavior with statistical significance. In conclusion, it can be concluded that

Factors influencing the impact of artificial intelligence adoption on financial transactions and lending services of commercial banks. This can be used for improvements, leading to the development of service strategies that better meet the needs of users, build confidence, and enhance the competitiveness of commercial banks in the future.

Keywords: Artificial Intelligence, Financial Transactions, Loan, Using the service

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการเงินและการธนาคาร ซึ่งถือเป็นระบบเศรษฐกิจหลักที่มีผลโดยตรงต่อการขับเคลื่อนประเทศ งานวิจัยและรายงานหลายชิ้นระบุว่า AI ถูกนำมาใช้ในงานสำคัญ เช่น การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของลูกค้า (Credit Scoring), การตรวจจับการทุจริตทางการเงิน (Fraud Detection), การให้บริการผ่าน Chatbot, Robo-Advisor หรือระบบบริหารความเสี่ยง (Risk Management System) (ADB, 2023; Bi & Bao, 2024; BytePlus, 2024) การประยุกต์ใช้ดังกล่าวช่วยให้ธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อมีความรวดเร็ว แม่นยำ ลดต้นทุนในการดำเนินงานได้สูงถึงร้อยละ 25 และช่วยสร้างบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (BytePlus, 2024)

สำหรับประเทศไทย การนำ AI เข้ามาใช้ในภาคการเงินเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการปรับกลยุทธ์เพื่อยกระดับการให้บริการ โดยรายงานระบุว่าธนาคารในไทยสามารถประหยัดต้นทุนได้กว่า 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการใช้ AI (Asian Banking & Finance, 2023) ขณะเดียวกัน ธนาคารกรุงศรีคอนซูมเมอร์ยังประสบความสำเร็จในการใช้ระบบ SAS Fraud Management ที่ใช้ Machine Learning ตรวจจับการฉ้อโกงแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้การตรวจจับเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และลดการตรวจสอบที่ไม่จำเป็นลงร้อยละ 40 (SAS, 2023) นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ เช่น กสิกรไทย และ Ascend Money ต่างก็เร่งลงทุนในเทคโนโลยี AI เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (SCBX, 2024)

อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ยังสร้างทั้งโอกาสและความท้าทาย ด้านหนึ่งผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย และบริการที่เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ใช้บริการอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสของกระบวนการตัดสินใจของระบบ AI และความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการยอมรับและความเชื่อมั่นต่อธนาคารโดยตรง (ResearchGate, 2023; arXiv, 2024)

เมื่อพิจารณาในเชิงพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารสูง จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในการพัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร ผู้ใช้บริการ และสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการรับรู้และการใช้งานจริง

ผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการ องค์กรธนาคาร และสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการรับรู้และผลกระทบจากการใช้ AI อย่างไร อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI ในภาคการเงินของประเทศไทยในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ธนาคารพาณิชย์เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและผลกระทบจาก AI เพื่อกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่ตรงกับความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ และเพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบการเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และสามารถแข่งขันในระดับสากล

ดังนั้น การศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อีกทั้งยังช่วยให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละระบบ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรม ความปลอดภัย และความเชื่อมั่น ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ตามพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อ

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งอาจทำให้ผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาโครงสร้างประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่ออธิบายพฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจของมนุษย์ในด้านต่างๆ (Weeks, 2011) Weeks, J. R. (2011). Population: An Introduction to Concepts and Issues. Cengage Learning.

เพศ (Gender)

งานวิจัยพบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีการเงิน เช่น ผู้ชายมักมีทัศนคติที่เปิดรับนวัตกรรมใหม่มากกว่าผู้หญิง (Venkatesh et al., 2012 – UTAUT model) Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.

อายุ (Age)

อายุเป็นตัวกำหนด การเรียนรู้และการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ โดยคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) มีแนวโน้มยอมรับ AI/FinTech ได้มากกว่ากลุ่มอายุมาก (Davis, 1989 – TAM Model) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

ระดับการศึกษา (Education Level)

ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสามารถและความพร้อมของผู้ใช้บริการในการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rogers (2003), Venkatesh et al. (2003), Bandura (1997) และ Kotler & Keller (2016)

อาชีพ (Occupation)

ประเภทอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินและความต้องการใช้บริการธนาคาร เช่น พนักงานประจำต้องการความมั่นคงด้านสินเชื่อ ส่วนฟรีแลนซ์สนใจบริการที่ยืดหยุ่น (Kotler & Keller, 2016)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ระดับรายได้เป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อ (Purchasing Power) และความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยรายได้ที่สูงกว่าส่งผลต่อความไว้วางใจและความพร้อมในการใช้บริการ AI (Ajzen, 1991 – Theory of Planned Behavior) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

เสนอโดย Davis (1989) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. Perceived Usefulness (PU) ⟶ การรับรู้ว่ามีประโยชน์

2. Perceived Ease of Use (PEOU) ⟶ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

TAM ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเกี่ยวกับ FinTech และ AI

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

เสนอโดย Venkatesh et al. (2003) เพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

Performance Expectancy (ประสิทธิภาพ) Effort Expectancy (ความสะดวกในการใช้งาน)

Social Influence (อิทธิพลทางสังคม) Facilitating Conditions (เงื่อนไขสนับสนุน)

ใช้อธิบายว่าผู้ใช้จะ “ยอมรับหรือต่อต้าน” AI ในระบบธนาคาร

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.

2.3 Diffusion of Innovations Theory

Rogers (2003) อธิบายการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมใหม่ในสังคม โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเช่น

1. Relative Advantage (ความได้เปรียบเมื่อเทียบกับวิธีเดิม)

2. Compatibility (ความสอดคล้องกับความต้องการ)

3. Complexity (ความซับซ้อน)

4. Trialability (การทดลองใช้)

5. Observability (การมองเห็นผลลัพธ์ได้จริง)

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

2.4 Information Systems Success Model (DeLone & McLean IS Success Model)

DeLone & McLean (1992; ปรับปรุงปี 2003) เน้นการประเมินคุณภาพของเทคโนโลยีในมิติ เช่น System Quality (คุณภาพระบบ เช่น เสถียร ปลอดภัย), Information Quality (คุณภาพข้อมูล เช่น ความถูกต้อง แม่นยำ), Service Quality (คุณภาพการบริการ เช่น ความรวดเร็ว)

เหมาะกับการวัดคุณภาพของระบบ AI ธนาคาร

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

2.5 Trust in Technology Framework

หลายงานวิจัยชี้ว่าความ ไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust in AI/FinTech) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสำเร็จของการนำ AI ไปใช้

Gefen et al. (2003) ระบุว่า “ความไว้วางใจ” ส่งผลต่อการยอมรับระบบ e-service และ online banking โดยตรง

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.

3. แนวคิดและทฤษฎีทางปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ

3.1 Theory of Reasoned Action (TRA) Ajzen & Fishbein (1980)

อธิบายว่า ทัศนคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) มีผลต่อ “ความตั้งใจในการใช้บริการ”

ใช้กับผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ AI

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.

3.2 Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991)

เพิ่มตัวแปร Perceived Behavioral Control (การรับรู้ความสามารถควบคุม) ⟶ สำคัญต่อผู้ใช้บริการ AI เพราะบางคนอาจคิดว่าตนเอง “ใช้ไม่เป็น”

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

3.3 Technology Readiness Index (TRI) Parasuraman (2000)

วัดระดับ “ความพร้อมของผู้ใช้บริการ” ต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยมี 4 มิติ :

Optimism (มองโลกในแง่ดีต่อเทคโนโลยี)

Innovativeness (ความชอบลองสิ่งใหม่)

Discomfort (ความกังวล/ไม่สบายใจ)

Insecurity (ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย)

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. Journal of Service Research, 2(4), 307–320.

3.4 Expectation-Confirmation Model (ECM) Bhattacherjee (2001)

อธิบาย ความต่อเนื่องในการใช้บริการ (Continuance Intention) ⟶ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้เทคโนโลยีอีกครั้งถ้า “ประสบการณ์ตรง” ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351–370.

3.5 Perceived Risk Theory Bauer (1960); Featherman & Pavlou (2003)

ผู้ใช้บริการมีความกังวลด้าน ความเสี่ยง เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การเข้าถึงเงิน ⟶ มีผลต่อการใช้ AI ในธุรกรรมการเงิน

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451–474.

3.6 Trust in Technology / Trust in AI

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน

Gefen et al. (2003) พบว่า Trust ส่งผลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการออนไลน์โดยตรง

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพงศ์ วรรณา และคณะ (2563) ศึกษาการยอมรับการใช้ AI ใน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ความปลอดภัย (Security) มีผลต่อความตั้งใจใช้ วรพงศ์ วรรณา, ธีรพงศ์ ธรรมโชติ, และสุวรรณี ประดิษฐ์ธรรม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 14(2), 45–60.

สิริพร ชูเกียรติ (2564) ศึกษา ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี AI ของธนาคาร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และความโปร่งใสในการทำธุรกรรม สิริพร ชูเกียรติ. (2564). ความเชื่อมั่นและการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในภาคการเงินการธนาคาร. วารสารการเงินการธนาคารไทย, 39(3), 112–129.

ชลธิชา พรหมแก้ว (2565) พบว่า ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการใช้ AI ของธนาคาร โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) มีแนวโน้มเปิดรับมากกว่ากลุ่มอายุมาก ชลธิชา พรหมแก้ว. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในธุรกรรมการเงินของธนาคารพาณิชย์. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 9(1), 88–102.

Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018) ศึกษาการประยุกต์ใช้ AI และ Machine Learning ในอุตสาหกรรมการเงิน พบว่า AI ช่วยเพิ่ม ความแม่นยำในการวิเคราะห์เครดิต และ การบริหารความเสี่ยง แต่ยังมีความท้าทายด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. Journal of Network and Computer Applications, 103, 262–273.

Mou, J., Cohen, J., & Chu, H. (2021) พบว่า ความเชื่อมั่น (Trust) และ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี AI ในธุรกรรมการเงินออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการยินดีใช้ AI ถ้ารู้สึกว่าปลอดภัยและเชื่อถือได้ Mou, J., Cohen, J., & Chu, H. (2021). Trust and risk in consumer acceptance of artificial intelligence in financial services. Computers in Human Behavior, 114, 106575.

Li, X., Jiang, J., & Zhang, T. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ AI Chatbot ในธนาคารพาณิชย์จีน พบว่า ความสะดวก (Convenience), ความเข้าใจง่าย (Ease of Use), และความมั่นใจในระบบ (Trust) มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้อย่างต่อเนื่อง Li, X., Jiang, J., & Zhang, T. (2022). Factors influencing customers' intention to use AI-powered financial services: Evidence from China. Journal of Financial Services Marketing, 27(2), 57–72.

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยประเภท การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัย ไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน จึงเลือกใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านองค์กรธนาคาร จะประกอบไปด้วยข้อคำถาม ทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อ ซึ่ง ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อ คือ ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการต่อในอนาคต จะประกอบไปด้วยข้อคำถาม ทั้งหมด 8 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating scale)

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 40 คน พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเท่ากับ .829 ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการเท่ากับ .891 และปัจจัยด้านองค์กรธนาคารเท่ากับ .850 ในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อ ด้านความมีประสิทธิภาพในการให้บริการเท่ากับ .856 ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเท่ากับ .867 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่ากับ .808 ด้านความตั้งใจใช้บริการต่อในอนาคตเท่ากับ .889

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณา ไดแก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ One way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 68.50) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ 36-45 ปี (คิดเป็นร้อยละ 64.80) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 71.00) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 54.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 32.80)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.0808, SD = .66065) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความความสำคัญต่อผลกระทบในส่วนปัจจัยด้านองค์กร/ธนาคารมากที่สุด ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.1125, SD = .70760) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.0980, SD = .63970) และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.0320, SD = .63465)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลกระทบของการนำ AI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อ พบว่าภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.0106, SD = .83248) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความความสำคัญต่อผลกระทบในด้านความมีประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.0562, SD = .76497) รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.0475, SD = .82883) รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้บริการต่อในอนาคต ($\overline{X}$ = 4.0213, SD = .87512) และสุดท้ายคือ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.9175, SD = .86099)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านองค์กร/ธนาคาร มีความ สัมพันธ์แบบพหุกับอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.777 และสามารถอธิบายความแปรปวนของการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 60.40 (R^2=0.604) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล

2.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี : ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี AI ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ : ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้ AI โดยมองว่าเทคโนโลยีช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) ที่เน้นแรงจูงใจเชิงบวกและการยอมรับทางสังคม

2.3 ปัจจัยด้านองค์กร/ธนาคาร : ความโปร่งใสในการให้ข้อมูลและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของธนาคารมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานของ Gefen, Karahanna & Straub (2003) ที่ชี้ว่า “ความไว้วางใจ” เป็นปัจจัยสำคัญในระบบบริการออนไลน์

2.4 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล : กลุ่มผู้มีรายได้สูงและอายุน้อยมีแนวโน้มยอมรับ AI มากกว่า สอดคล้องกับงานของ Liébana-Cabanillas et al. (2018) ที่พบว่าคนรุ่นใหม่และผู้มีรายได้สูงเปิดรับเทคโนโลยีทางการเงินมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปยังจังหวัดอื่นหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายขึ้นและสะท้อนภาพรวมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้อย่างแท้จริง

ควรเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมเชิงลึกและปัจจัยภายนอกจากผลการวิจัยพบว่ามีหลายปัจจัยที่ยังไม่ได้ครอบคลุม เช่น ความรู้สึกเสี่ยง (Perceived Risk), ความเชื่อมั่นด้านกฎหมายและความปลอดภัยไซเบอร์, สื่อสังคมออนไลน์และบทบาทของสื่อ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้ AI ในระบบการเงินอย่างมาก

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้าน AI หรือใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอย่างลึกซึ้ง

พิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธนาคารแต่ละธนาคารมีนโยบาย AI และระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน หากศึกษาในรูปแบบเปรียบเทียบ จะช่วยให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ควรศึกษาบริการ AI เฉพาะด้านมากขึ้น เช่น ระบบอนุมัติสินเชื่ออัตโนมัติ, Chatbot / Virtual Banking Assistant, ระบบตรวจจับการทุจริต (Fraud Detection) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงเฉพาะเจาะจงมากขึ้นต่อการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินของธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานเทคโนโลยีการเงินและนวัตกรรมทางการเงิน (FinTech Report 2024). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA). (2566). รายงานการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในภาคการเงินของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล.

- พรพิมล รัตนมณี. (2565).
  ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย.
  วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.* MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model.* MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2018). *A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance.* International Journal of Information Management, 37(2), 14–24.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view.* MIS Quarterly, 27(3), 425–478.
- PwC. (2023). *AI in banking: Transforming financial services through intelligent automation.* Retrieved from https://www.pwc.com

McKinsey & Company. (2022). *The state of AI in banking: Opportunities and challenges.* Retrieved from https://www.mckinsey.com