

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน ผ่านแชทบอท

มานิตา สุวรรณวงศ์พร*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: Manita-suw61@tbs.tu.ac.th

doi: XXX

วันที่รับบทความ: 30 พ.ย. 2562

วันแก้ไขบทความ: 15 ธ.ค. 2562

วันที่รับบทความ: 4 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แชทบอทและไม่เคยใช้แชทบอทและไม่เคยใช้แชทบอทมาก่อน จำนวนทั้งสิ้น 221 ราย ผ่านการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท การมองในแง่ดี มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ในทางกลับกัน การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ในขณะที่ความสามารถทางนวัตกรรม และความรู้สึกไม่สบายใจ ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ความรู้สึกไม่สบายใจ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวสนับสนุนให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แต่การมองในแง่ดีจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท; ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี; การรับรู้ความเสี่ยง

Factors Influencing Intention to Use Financial Assistance Services via Chatbot

Manita Suwanwongporn*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: Manita-suw61@tbs.tu.ac.th

doi: XXX

Received: 30 Nov 2019

Revised: 15 Dec 2019

Accepted: 4 Jan 2020

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing intention to use financial assistance services via chatbot. A sample of 221 individual internet/ mobile banking and chatbot users was used to analyze in this quantitative research which conducted a survey by online questionnaires. The results indicate that perceived playfulness, past experience with chatbot and optimism have a positive influence on intention to use financial assistant services via chatbot. In contrast, resistance to change has a negative influence on intention to use financial assistant services via chatbot while innovativeness and discomfort show no effect upon intention to use financial assistant services via chatbot. Meanwhile, the findings show that resistance to change is influenced by financial risk, discomfort and privacy risk. However, optimism will decrease resistance to change.

Keywords: Intention to use financial assistance services via chatbot; Technology readiness index; Perceived risk

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถิติจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ และบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด เปิดเผยว่า คนวัยเริ่มทำงานจำนวนครึ่งหนึ่งเป็นหนี้ และ 1 ใน 5 ของคนวัยเริ่มทำงานมีหนี้เสียมากที่สุด (เอกพล บรรลือ, 2560) เนื่องจากจากยุคปัจจุบันเป็นยุคของโลกโซเชียล ค่านิยมในการบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากใครไม่ได้ลองสินค้า ชื่อของที่เป็นกระแสในขณะนั้น หรือใช้บริการสิ่งใหม่ ๆ อาจทำให้ตกเทรนด์ (Tarkawin, 2558) จึงอาจเกิดการใช้บัตรเครดิตมากขึ้นและไม่สามารถชำระได้ตามกำหนดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดหนี้ (Moneyhub, 2558) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการความรวดเร็ว และความปลอดภัยทางการเงิน เนื่องจากคนส่วนมากรู้สึกไม่สบายใจที่จะให้คนอื่นทราบฐานะทางการเงินซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ทั้งนี้คนในช่วงเริ่มทำงานคุ้นเคยและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี แชนทอปที่เปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนบุคคลจึงเข้ามาแก้ไขปัญหาและมีบทบาททางการเงินมากขึ้น สังเกตได้จากการที่ธนาคารต่าง ๆ ให้บริการแชนทอปแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะได้ทั้งความเป็นส่วนตัว ได้รับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และการใช้งานง่าย ส่วนทางผู้ให้บริการก็จะสามารถประมวลผลข้อมูลการเงินส่วนบุคคลและข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Mistry, 2018)

แชนทอป เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารออนไลน์ผ่านโปรแกรมอัตโนมัติ (bots) มาใช้สำหรับคำสั่งที่เฉพาะเจาะจง (Dale, 2016) เป็นโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ที่จำลองการสนทนาของมนุษย์เพื่อให้สามารถสนทนากับมนุษย์ได้จริงผ่านตัวอักษรและคำสั่งเสียง โดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Frankenfield, 2018) เพื่อมาช่วยในการตอบคำถามผู้ใช้งานและทำงานให้สำเร็จ ผู้ให้บริการสนใจใช้แชนทอปเพราะเป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า ด้วยการใช้ระบบอัตโนมัติแทนพนักงาน (Xu et al., 2017)

แชนทอปถูกใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรมเพื่อจุดประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ธุรกิจการเงิน ใช้แชนทอปให้ข้อมูลด้านการเงินแก่ลูกค้า ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการวางแผนทางการเงิน คัดเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมให้กับลูกค้า แจ้งเตือนการทำรายการ เพื่อเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างประสบการณ์อันไร้รอยต่อ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการสอบถามและใช้บริการ เช่น อเมริกซ์ บอทจากอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (AMEX Bot: American Express) อีโนจากแคปิตอล วัน (Eno: Capital One) และเอริกาจากธนาคารแห่งอเมริกา (Erica: Bank of America) เพราะลูกค้าต้องการพึ่งพาคอมพิวเตอร์หรืออย่างน้อยก็ต้องการคำแนะนำซึ่งผลสำรวจออกมาว่าลูกค้าเกินครึ่งจาก 33,000 คน ยอมรับวิธีการให้หุ่นยนต์เข้ามาช่วยแนะนำในการบริหารจัดการการเงิน นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) และศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผนการเงิน รวมถึงความสามารถในการให้บริการของแต่ละธนาคารผ่านแชนทอป

นอกจากนี้แชนทอปเป็นเทคโนโลยีที่สามารถฝังอยู่กับแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้คนใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) โดยอาศัยอัลกอริทึม (Algorithm) ของแมชชีนเลิร์นนิง (Machine learning) กับข้อมูลการสนทนาจำนวนมาก เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบการสนทนาของมนุษย์ทั้งทางด้านการพูดและการเขียน ในอดีต Kim et al. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแชนทอปในภาคการเงิน โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) งานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแชนทอป ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจในข้อมูล และความไว้วางใจในความปลอดภัย ส่วน Taounza (2017) ได้ศึกษาการนำไปใช้และการใช้งานแชนทอปภายใต้การกำกับดูแลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) งานวิจัยนี้พบว่า ระดับความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และความกังวลก่อนหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการนำแชนทอปมาใช้ ในขณะที่ Lee and Kim (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแชนทอป โดยใช้ทฤษฎีประสบการณ์ผู้ใช้ งานวิจัยการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory

of reasoned action หรือ TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM และ extended TAM หรือ ETAM)

งานวิจัยเกี่ยวกับแซทบอทผ่านการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการวิจัยความตั้งใจใช้แซทบอทในภาคการเงิน แต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน ด้วยดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจเรื่องการนำเอาการวางแผนทางการเงินและการบริการทางการเงินมาผนวกเข้าด้วยกัน โดยใช้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง เฉพาะความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว แล้วเพิ่มปัจจัยเข้ามาอีกสองปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความสนุกสนาน และปัจจัยประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท มาหาความสัมพันธ์อันนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแซทบอท จึงเป็นที่มาของหัวข้อวิจัยเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท ที่มีต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท

(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการมองแซทบอทในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแซทบอท ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดด้านดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology readiness index หรือ TRI) ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk theory) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความพร้อมด้านเทคโนโลยี หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน เปรียบเสมือนสถานะของจิตใจที่ยอมรับและชัดเจนว่าอันส่งผลต่อแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Parasuraman, 2000) ในปัจจุบันถึงแม้จะเห็นว่ามีการใช้งานเทคโนโลยีที่ออกมาใหม่มากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกหงุดหงิดและท้อแท้ (Alsop, 1999) เมื่อเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ ผู้ใช้งานบางกลุ่มอาจยังไม่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเท่ากับกลุ่มคนหัวก้าวหน้า หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่มีความซับซ้อน ไม่มีการแนะนำการใช้งานที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ รวมถึงขาดการให้บริการลูกค้าที่ดี ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีเพื่อตรวจสอบความพร้อมของบุคคลในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี เป็นกรอบที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่สะท้อนความเชื่อที่ว่าบุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้ใช้งานจึงมีมุมมองที่ชอบและไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแตกต่างกัน ยังมีลักษณะแต่ละด้านสูงเท่าใด ก็จะมีบ่งบอกถึงการเปิดรับต่อเทคโนโลยีในแต่ละบุคคลมากเท่านั้น (Walczuch et al., 2007) ประกอบด้วย 4 มิติของความรู้สึกและความเชื่อ ตามภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

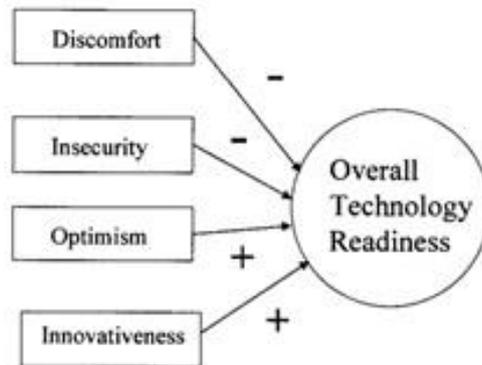
(1) การมองในแง่ดี (Optimism) หมายถึง มุมมองเทคโนโลยีเชิงบวกและความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีให้บุคคลมีความสามารถในการควบคุม ยืดหยุ่น และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ชีวิตตน โดยรวมแล้วเป็นความรู้สึกที่ดีต่อเทคโนโลยี

(2) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) คือ แนวโน้มที่จะเป็นผู้บุกเบิกทางเทคโนโลยี อยู่ในแนวหน้าของการนำเทคโนโลยีมาใช้ และเป็นผู้นำทางความคิด

(3) ความรู้สึกไม่สบายใจ (Discomfort) คือ การรับรู้ที่ไม่มีความสามารถในการควบคุม และถูกเทคโนโลยีครอบงำเป็นการวัดระดับความกลัวและความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเมื่อเผชิญหน้ากับเทคโนโลยี

(4) ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย (Insecurity) หมายถึง การไม่เชื่อใจในเทคโนโลยี รวมถึงความรู้สึกสงสัยในความเหมาะสมในการทำงานของเทคโนโลยี และเน้นถึงความวิตกกังวลในบุคคลเมื่อต้องทำธุรกรรมที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (Godoe & Johansen, 2012)

การมองในแง่ดี และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนความพร้อมด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ความรู้สึกไม่สบายใจ และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยจะเป็นตัวบั่นทอนความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทั้งสี่มิติต่างเป็นอิสระต่อกัน Tsiriktsis (2004) กล่าวว่าบุคคลที่มีระดับคะแนนดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสูงในมิติการมองในแง่ดีและมีขีดความสามารถทางนวัตกรรม บุคคลนั้นจะรู้สึกสะดวกสบายเมื่อได้ใช้เทคโนโลยีและขอให้มีการพิสูจน์ประสิทธิภาพเพียงเล็กน้อย ในทางกลับกัน บุคคลที่มีระดับคะแนนต่ำจะขอความช่วยเหลือบ่อยและรู้สึกอึดอัดกับเทคโนโลยีใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าทางธนาคารจะมีการนำเทคโนโลยีอย่างแซทบอทมาใช้งานบ้างแล้ว แต่ผู้บริโภคอาจยังมองแซทบอทเป็นเรื่องไกลตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการตรวจสอบอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่อการตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท



ภาพที่ 1 ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีทั้ง 4 มิติ

ที่มา: Taylor et al. (2002)

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง Featherman and Pavlou (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ศักยภาพของการสูญเสียในการแสวงหาผลลัพธ์ที่ต้องการจากการใช้ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยงถูกแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (2) ความเสี่ยงทางการเงิน (3) ความเสี่ยงด้านเวลา (4) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (5) ความเสี่ยงทางสังคม (6) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (7) ความเสี่ยงองค์รวม แต่ในงานนี้จะวิจัยเฉพาะ 3 มิติ เนื่องจากมีการเปิดกว้างบนโลกอินเทอร์เน็ตและขาดแคลนกฎระเบียบที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น 3 มิติที่เป็นตัวชี้วัดการนำอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งไปใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญจึงได้แก่ (Hussein & Saad, 2016; Ozdemir et al., 2008)

(1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) หมายถึง ความกลัวที่จะสูญเสียความปลอดภัย อาจเกิดจากการโจมตีผ่านเครือข่าย การเข้าถึงข้อมูลและละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จนไปถึงความสูญเสียทางการเงิน แล้วส่งผลกระทบต่อ การเติบโต พัฒนา หรือความตั้งใจใช้บริการ (Wang et al., 2003)

(2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานหลายคนกังวลว่าจะเกิดการสูญเสียทางการเงินในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Maditinos et al., 2013) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากระบบมีความผิดพลาด หรือนโยบายที่ไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง (Lee, 2009) ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวกับความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในทางบวก นั่นคือ ยิ่งผู้ใช้งานกังวลที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนตัว พวกเขาก็ยิ่งมีความกังวลเรื่องการสูญเสียทางการเงิน (Hussien & Aziz, 2013)

(3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียความสามารถในการควบคุมส่วนบุคคล ผู้ใช้งานกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดโดยเจ้าของไม่รับรู้มาก่อน (Harridge-March et al., 2008) เนื่องจากความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Poon, 2007)

ผู้ใช้งานที่มีความกังวลถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการเงิน และด้านความเป็นส่วนตัวในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบพกพาจะรับรู้ประโยชน์ได้ลดลง (Chau & Ngai, 2010; Hussein & Saad, 2016; Ozdemir et al., 2008) โดยที่ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่นๆ (Hussein & Saad, 2016)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตยังกล่าวเกี่ยวกับตัวแปรที่นอกเหนือจากแนวคิดด้านดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การมองในแง่ดี (Optimism) เป็นหนึ่งในสี่กลุ่มย่อยตามลักษณะบุคลิกภาพของ Parasuraman (2000) และเป็นปัจจัยหนึ่งในต้นทุนทางจิตวิทยาที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ (Lu et al., 2010) เพื่อบรรลุเป้าหมายทั้งชีวิตส่วนตัวและการทำงาน การมองในแง่ดี ถือเป็นต้นทุนทางจิตวิทยาประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับการรับรู้ความสามารถของตน (Avey, 2008)

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงของบุคคล (Leonard-Barton & Deschamps, 1988; Oreg, 2006) โดยมีการแบ่งความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มแรก สำหรับพนักงานในองค์กรที่มีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรม พวกเขาจะใช้นวัตกรรมโดยไม่ต้องรอการสนับสนุนหรือกระตุ้น ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่ต้องรอให้มีคำสั่งมาก่อนจึงจะนำมาใช้ (Agarwal & Prasad, 1998)

ความรู้สึกไม่สบายใจ (Discomfort) อาจเกิดขึ้นเมื่อมีอุปสรรคต่างๆ ในการเริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อในเชิงลบ และไม่เต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Summak, 2010) Lu et al. (2010) กล่าวว่าความรู้สึกไม่สบายใจคือ การรับรู้ว่าขาดอำนาจในการควบคุมเทคโนโลยี คนที่ได้คะแนนความรู้สึกไม่สบายใจสูงจะรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีซับซ้อนและพบว่าเมื่อเทคโนโลยีให้บริการตนเองอาจทำให้พวกเขาพึงพอใจได้ยาก Tsikriktsis (2004) ขยายขอบเขตของความรู้สึกไม่สบายใจว่าเป็นขอบเขตที่บุคคลหวาดระแวงผลิตภัณฑ์และการบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยที่พวกเขามีแนวโน้มที่จะแยกตัวออก

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของระบบอินเทอร์เน็ตแบบพกพา จึงต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อสะท้อนความปลอดภัยและความกังวลถึงความเป็นส่วนตัวในการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบพกพา (Wang et al., 2003) ดังนั้น ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด (Luarn & Lin, 2005) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาจเกิดจากการโจมตีข้อมูลการทำธุรกรรมและเครือข่าย และการเข้าถึงบัญชีโดยไม่ได้รับอนุญาต ผ่านการปลอมแปลงตัวตน (Maditinos et al., 2013)

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) การทำธุรกรรมออนไลน์อาจเปิดโอกาสให้มีการขโมยข้อมูลส่วนตัว การรักษาความลับของอินเทอร์เน็ตแบบพกพาจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Pavlou, 2003) เพราะว่าการขอข้อมูลตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานก็อาจกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกังวลถึงความเป็นส่วนตัวและรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณติดตาม (Zhou, 2011) ทำให้เกิดความกังวลในกลุ่มผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kuisma et al., 2007)

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์ก็มีความเสี่ยงด้านการเงินสูงกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์แบบดั้งเดิม (Young et al., 2005) เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากกังวลว่าจะสูญเสียเงินในระหว่างการทำธุรกรรม (Sayar & Wolfe, 2007) อีกทั้งยังขาดการรับประกันในรูปแบบออนไลน์อยู่ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสพบความยากลำบากในการเรียกร้องขอชดเชยค่าเสียหายเมื่อการทำธุรกรรมขัดข้อง (Kuisma et al., 2007)

ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท (Past experience with chatbot) ประสบการณ์ สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ได้แก่ การได้ยิน การรับรส การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การดมกลิ่น การสัมผัส และการมองเห็น (Cumming & Williams, 2012) ประสบการณ์คือ การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแง่บวกหรือแง่ลบต่อการซื้อสินค้าของตน แล้วอธิบายออกมาขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ (Jan, 2013) Lesgold et al. (1977) กล่าวว่าหากผู้ใช้งานไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน การประมวลผลในการเรียนรู้มีโอกาสที่จะน้อยลงตามไปด้วย ประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จแต่ต้องใช้เวลาในการสร้างเสริมประสบการณ์

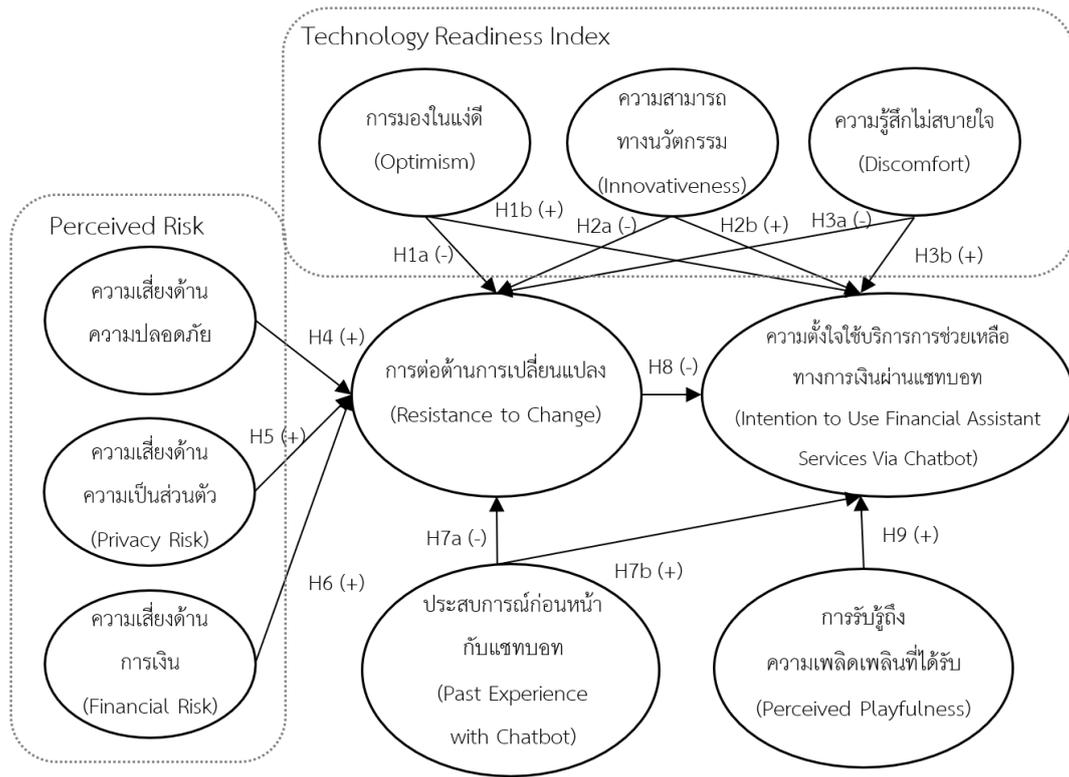
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived playfulness) ในบางบริบทงานวิจัยใช้คำว่าความสนุกสนาน หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้งานที่ขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Zhang & Li, 2005) Moon and Kim (2001) ให้คำนิยามไว้ว่า “เป็นขอบเขตที่บุคคลรับรู้ว่าคุณคนนั้นให้ความสนใจที่การมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ อยากรู้ อยากเห็น และพบว่าแท้จริงแล้วการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดความสนุกสนานหรือน่าสนใจ” ซึ่งผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ เพื่อความผ่อนคลายและสันทนาการ Venkatesh (2000) อธิบายว่าเป็นขอบเขตของการใช้งานระบบ ๆ หนึ่งที่มีการรับรู้ว่ามี ความสนุกสนานในตัวเอง นอกเหนือจากผลลัพธ์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินสามารถมองเป็นความแตกต่างระหว่างบุคคลระดับพลวัตที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานโต้ตอบกับ MIES (mobile information and entertainment services: บริการข้อมูลบนมือถือและความบันเทิง) (Chou, 2006)

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) องค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทัศนคติหรือพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสนับสนุนหรือกระทำการเปลี่ยนแปลง (Mullins, 2005) หรือเป็นการต่อต้านการสูญเสียบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า (Schermerhorn et al., 2010) Senge (1990) กล่าวว่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเมื่อผู้ทำการเปลี่ยนแปลงขาดกระบวนการในการปรับสมดุลเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพ

ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท (Intention to use financial assistant services via chatbot) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความตั้งใจ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้เกิดความตั้งใจใช้บริการได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ ความสามารถในตนเอง ความพึงพอใจ (Karahanna, 2002; Kustiwi & Isnalita, 2018) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Lin & Hsieh, 2007) ประสบการณ์ก่อนหน้า (Jusuf et al., 2017; Khalifa & Liu, 2007; Pappas et al., 2014) และรวมไปถึงการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Dabholkar, 1996; Koufaris, 2002; Wang & Lin, 2012)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงจากงานวิจัยของ Parasuraman (2000) และ Featherman and Pavlou (2003) โดยเพิ่มปัจจัยประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ เพื่อหาอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ผ่านปัจจัยการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2 และอธิบายสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยของอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

การมองในแง่ดีเป็นตัวช่วยให้ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ของบุคคลและวิธีการที่บุคคลเชื่อมโยงเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ (Tsiriktsis, 2004) นอกจากนี้ การมองในแง่ดียังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับ (Shih & Fan, 2013) การรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่าย (Erdoğmuş & Esen, 2011) แต่การมองในแง่ดีกลับส่งผลกระทบทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Saruhan, 2014) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a: การมองในแง่ดี ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

การมองในแง่ดี เป็นปัจจัยหนึ่งของความพร้อมด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยยิ่งผู้ใช้งานมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการให้บริการตนเองในรูปแบบที่เหมาะสมเท่านั้น (Chen et al., 2009; Lin & Hsieh, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman (2000) ที่กล่าวว่าคนที่มีการมองเทคโนโลยีในแง่ดี จะมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1b: การมองในแง่ดี ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความเต็มใจส่วนบุคคลที่จะลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ (Agarwal & Prasad, 1998) ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และสะท้อนถึงความเต็มใจส่วนบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลง (Leonard-Barton & Deschamps, 1988; Oreg, 2006) ในขณะที่เดียวกัน คนที่ปฏิเสธนวัตกรรมจะมีความตั้งใจรุนแรงที่จะบอกต่อในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ (Moldovan & Goldenberg, 2004) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a: ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยจากทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของ Parasuraman (2000) ที่กล่าวว่า คนที่มีความสามารถทางนวัตกรรม จะมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในตัวแปรส่วนบุคคลที่สนับสนุนถึงอิทธิพลเชิงบวกที่มีต่อความตั้งใจใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้า (Aldás-Manzano et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Tsiriktsis (2004) กล่าวว่า บุคคลที่มุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีใหม่ และการใช้เทคโนโลยีจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2b: ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

Collinson (2003) สืบหาประเด็นเรื่องความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย ความคลุมเครือ และอีกหลายองค์ประกอบในสถานที่ทำงาน ถึงแม้องค์กรให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและมอบอัตลักษณ์และความหมาย แต่องค์กรสามารถสร้างความไม่มั่นคงและความวิตกกังวลให้แก่พนักงานได้อย่างมากผ่านการลงโทษทางวินัยที่ไปทำลายความไว้วางใจในองค์กร การต่อต้านแทนที่จะทำให้เกิดความปลอดภัยและความมั่นคง กลับเสริมสร้างและเพิ่มพูนความไม่มั่นคงในพนักงาน (Collinson, 1992) ในส่วนของบุคคลทั่วไป การเปลี่ยนแปลงด้วยอารมณ์ และการมองเพียงระยะสั้นๆ จะก่อให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเพราะพวกเขาจะรู้สึกไม่สบายใจและมีความเครียดแทน (Oreg et al., 2008) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3a: ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลต่อทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ความรู้สึกไม่สบายใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นได้กับความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น เมื่อกล่าวถึงเรื่องเพศในมุมมองของชาวกรีก เพศส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของความมั่นคงปลอดภัยที่ผู้คนมีต่อการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ (Roumeliotis & Maria, 2014) ยิ่งผู้ใช้งานมีการมองเทคโนโลยีในแง่ดีและความสามารถทางนวัตกรรมมาก และมีความรู้สึกไม่สบายใจและความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยอยู่น้อยเท่าไร ก็จะมีรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและคุณภาพความสัมพันธ์มากขึ้น (Chen, 2012) และยังมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วย (Parasuraman, 2000) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสามารถบ่งบอกความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้ (Elliott et al., 2013) ดังนั้น การที่จะทำให้การยอมรับนวัตกรรม ต้องผ่านความกลัวและความรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดขึ้นต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้เสียก่อน (Yen, 2005) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3b: ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยจะไปชะลออัตราการนำมาใช้ (Shambare, 2011) จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างการใช้ RFID (Osaka et al., 2006) หรือโมบายแบงก์กึ่งที่มีการพบว่าความเชื่อมั่นและความปลอดภัยถือเป็นประเด็นสำคัญที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ไม่ใช้งานที่มีระดับความกังวลสูง ไม่นับใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ และไม่มี ความตั้งใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง (Luarn & Lin, 2005; Speece & Rotchanakitumnuai, 2003) โดยอาจมีสาเหตุ มาจากบันทึกที่รหัสดิตตัวไว้เสี่ยงต่อการสูญหายได้ จึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการต่อต้านอินเทอร์เน็ตแบงก์ กึ่งในกลุ่มผู้ไม่ใช้งาน (Kuisma et al., 2007) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

การทำธุรกรรมออนไลน์เปิดโอกาสให้เกิดความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เช่น การขโมยข้อมูลส่วนตัว (Pavlou, 2003) ทำให้เกิดความกังวลในกลุ่มผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kuisma et al., 2007) ซึ่งตรงกับทฤษฎี การต่อต้านเทคโนโลยีที่บ่งบอกว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวยับยั้งที่สำคัญต่อการยอมรับระบบ (Featherman & Pavlou, 2003) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ผู้บริโภคกลัวการสูญเสียในทางเศรษฐกิจรวมถึงความโชคร้ายอื่นๆ ที่คล้ายกัน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มองการใช้งาน ออนไลน์แบงก์กึ่งในทางลบ (Kuisma et al., 2007) ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นตัวขัดขวางไม่ให้เกิดการใช้งาน เมื่อผู้คนรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการพกเงินสด การปลอมแปลงธนบัตร หรือรู้สึกไม่สบายใจทางด้านการเงิน จะส่งผลให้ เกิดความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองเพิ่มขึ้น (Kansal, 2016) ทั้งนี้ เคยมีผลวิจัยบอกว่าการเสี่ยง ด้านการเงินสามารถอธิบายความตั้งใจได้ถึง 80% เลยทีเดียว (Lee, 2009) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 6: ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

พนักงานจะนึกถึงประสบการณ์ก่อนหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อระดับความมั่นใจ และความพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น (Toribio & Hernández, 2011) Kotter and Schlesinger (2008) ให้ตัวอย่างไว้ว่า วิศวกรต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเพราะพวกเขามีอิสระเสรีในตัวเอง อีกทั้งยังไม่ค่อยไว้วางใจผู้บริหาร ระดับสูง ส่วนผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้งานระบบคำสั่งเสียงมาก่อนจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงน้อย (Kim & Lee, 2016) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 7a: ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

Chung and Kwon (2009) กล่าวว่าประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่าความคุ้นเคย ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานต่อแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งาน (Jusuf et al., 2017) เช่นเดียวกับการซื้อของออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Belanche et al., 2012; Ling et al., 2010) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7b: ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่ความพึงพอใจในตัวเองที่ลดน้อยลง จากนั้น ความไม่พึงพอใจในตัวเองจะส่งผลไปถึงความตั้งใจในการลาออกจากองค์กรสูงขึ้น (Struijs, 2012) ในด้านการศึกษา ครูผู้สอนที่ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสอนและการเรียนรู้ถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งจะต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน แต่จากอุปสรรคมากมายที่ตามมาและความไม่พร้อมของทั้งบุคลากร สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ความคิดที่จะบูรณาการนำเทคโนโลยีเข้าไปอยู่ในกระบวนการการเรียนการสอนนั้นส่งผลให้ครูผู้สอนมีทัศนคติ ความเชื่อในเชิงลบ และไม่เต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Summak et al., 2010) การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งก็เช่นเดียวกัน ผู้ใช้งานอาจโปรดปรานวิธีการดั้งเดิมในการทำธุรกรรมทางธนาคาร นำไปสู่การปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง (Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2009) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

การรับรู้ถึงความเพลิตเพลินที่ได้รับอาจไปปรากฏในงานวิจัยอื่นในคำว่า ความสนุกสนาน แต่ผลวิจัยมีความสอดคล้องกัน คือ ความสนุกสนานหรือความเพลิตเพลินมีผลต่อการใช้งาน ทั้งในด้านความสัมพันธ์เชิงบวกกับเว็บไซต์ทั้งในด้านความบันเทิงและด้านการเรียนการสอน (Atkinson & Kydd, 1997) ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานง่ายหากผู้ใช้งานรู้สึกถึงความสนุกสนาน และจะสนุกสนานมากขึ้นหากรับรู้ถึงข้อได้เปรียบจากการใช้ และยังส่งผลกระทบท่อความพึงพอใจในการซื้อของออนไลน์ (Koufaris, 2002) และการใช้บริการเสริมของสมาชิกบนโทรศัพท์มือถือด้วยเช่นเดียวกัน (Wang & Lin, 2012) ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง ถ้าพวกเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้สะดวกสบาย เกิดประสิทธิภาพ และความเพลิตเพลิน (Dabholkar, 1996) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: การรับรู้ถึงความเพลิตเพลินที่ได้รับ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

4. วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่กำลังใช้หรือเคยใช้แชทบอท และบริการอินเทอร์เน็ตหรือโมบายแบงก์กิ้งมาก่อน จำนวน 221 กลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลจะถูกนำมาทดสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และความเที่ยงด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 1 จากนั้นจึงทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้ค่า *p-value* ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
การมองในแง่ดี	0.864
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.801
ความรู้สึกไม่สบายใจ	0.797
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.856
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	0.862
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.907
ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท	0.934
การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	0.911
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ	0.889
ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	0.937

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการปรับปรุงแผนทางการเงิน ความต้องการผู้ช่วยประจำตัวในการช่วยเหลือทางการเงิน ประสบการณ์การใช้แชทบอท ความคาดหวัง และความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

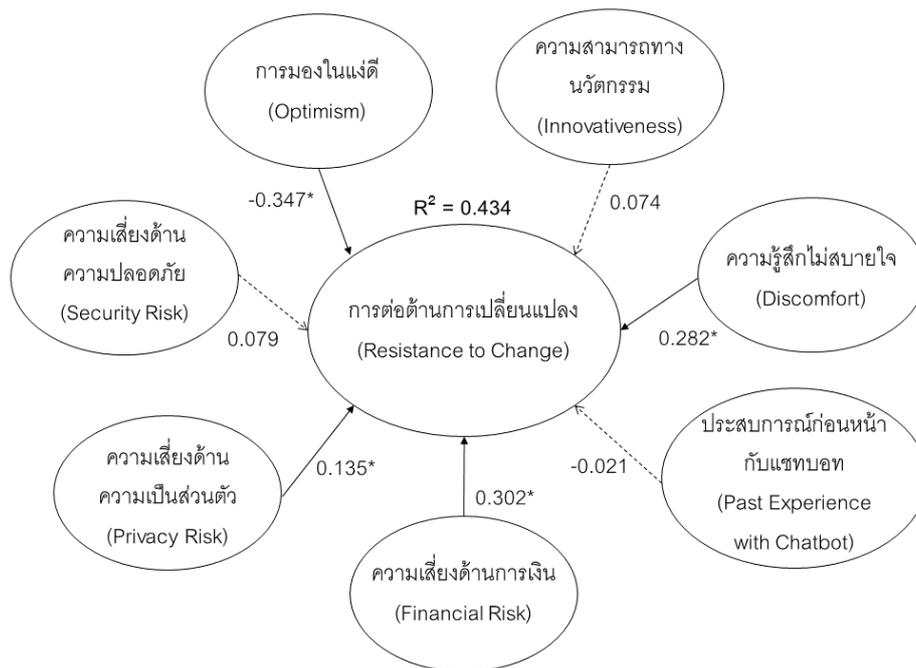
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 67) ช่วงอายุเฉลี่ยคือ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 24.9) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.3) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.6) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทเป็นต้นไป (ร้อยละ 30.3) ความถี่ในการปรับปรุงแผนการเงินอยู่ที่รายเดือน (ร้อยละ 31.7) โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการผู้ช่วยประจำตัวในการช่วยเหลือทางการเงิน (ร้อยละ 50.2) สำหรับด้านประสบการณ์การใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานแชทบอทของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด (ร้อยละ 28.7) ซึ่งมีประสบการณ์การใช้บริการของแชทบอทเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลด้านการลงทุน (ร้อยละ 20.1) ด้านภาษี ประกัน และสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการลดหย่อนและชำระภาษี และซื้อ-ชำระเบี้ยประกันมากที่สุด (ร้อยละ 5.0) ในด้านบัญชีและบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างใช้บริการตรวจสอบยอดวงเงินคงเหลือ สถานะบัตรเครดิตมากที่สุด (ร้อยละ 17.9) และในด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการค้นหาอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนมากที่สุด (ร้อยละ 16.5) ในส่วนของความสนใจในการใช้บริการของแชทบอทในอนาคต ทางด้านการลงทุน กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการการสอบถามข้อมูล (ร้อยละ 16.1) ทางด้านภาษี ประกัน และสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการลดหย่อนและชำระภาษี (ร้อยละ 24.9) ทางด้านบัญชีและบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการชำระเงินและสร้างบาร์โค้ดชำระเงิน (ร้อยละ 13.2) ส่วนในด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการค้นหาอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนมากที่สุด (ร้อยละ 15.7) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะต่อคุณสมบัติที่ต้องการให้แชทบอทในอนาคต ส่วนใหญ่จะให้ข้อเสนอแนะด้านการให้ข้อมูลของแชทบอท เช่น เปรียบเทียบข้อมูล ช่วยค้นหาข้อมูล วางแผน ช่วยคำนวณเพื่อการแนะนำ รวมถึงออกรายงานต่างๆ (ร้อยละ 10.86) ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหาในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินว่ามาจากการให้ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เช่น การตอบไม่ตรงคำถาม หรือ ข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วน เป็นต้น (ร้อยละ 14.03)

5.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients หรือ β) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า $p < 0.05$ เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามตารางที่ 2 โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท กับตัวแปรตาม การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{7,213} = 23.332$) โดยมีค่า $R = 0.659$ ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 43.40 ($R^2 = 0.434$) ด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง คือ $1.350 - 0.450$ (การมองในแง่ดี) $+ 0.083$ (ความสามารถทางนวัตกรรม) $+ 0.300$ (ความรู้สึกไม่สบายใจ) $+ 0.079$ (ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย) $+ 0.140$ (ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว) $+ 0.298$ (ความเสี่ยงด้านการเงิน) $- 0.020$ (ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความรู้สึกไม่สบายใจ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และการมองในแง่ดี มีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นตัวแปรอิสระความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความสามารถทางนวัตกรรม และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอทที่ไม่มีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แสดงดังภาพที่ 3

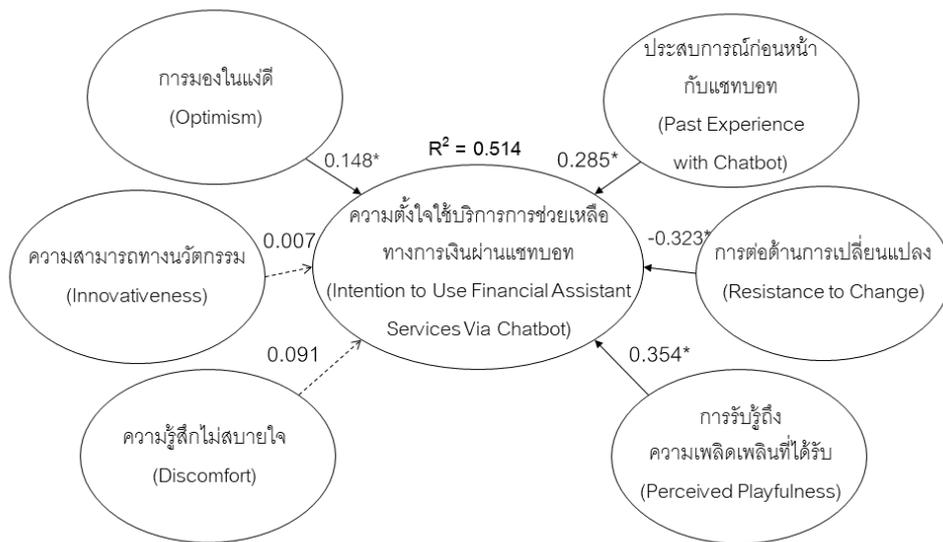


* $p < 0.05$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{6,214} = 37.682$) โดยมีค่า $R = 0.717$ ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 51.40 ($R^2 = 0.514$) ด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง คือ $1.343 + 0.182$ (การมองในแง่ดี) + 0.008 (ความสามารถทางนวัตกรรม) + 0.092 (ความรู้สึกไม่สบายใจ) + 0.260 (ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท) - 0.305 (การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง) + 0.362 (การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท การมองในแง่ดี และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นตัวแปรอิสระความรู้สึกไม่สบายใจ และความสามารถทางนวัตกรรมที่ไม่มีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แสดงดังภาพที่ 4



* $p < 0.05$

ภาพที่ 4 ค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความตั้งใจบริการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดลองสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)	ระดับนัยสำคัญ
H1a	การมองในแง่ดี ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	-0.347	0.000
H1b	การมองในแง่ดี ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	0.148	0.012
H2a	ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ไม่สนับสนุน	0.074	0.304
H2b	ความสามารถทางนวัตกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	ไม่สนับสนุน	0.007	0.070
H3a	ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	0.282	0.000
H3b	ความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	ไม่สนับสนุน	0.091	0.087
H4	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ไม่สนับสนุน	0.079	0.291
H5	ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	0.135	0.015
H6	ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	สนับสนุน	0.302	0.000
H7a	ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ไม่สนับสนุน	-0.021	0.755
H7b	ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	0.285	0.000
H8	การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	-0.323	0.000
H9	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท	สนับสนุน	0.354	0.000

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางประกอบด้วยปัจจัยการมองในแง่ดี ความสามารถทางนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ประสบการณ์ก่อนหน้ากับช่องทาง การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ และความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง ซึ่งได้นำทฤษฎีดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการช่องทาง และใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือโมบายแมงก์กึ่งมาก่อน ด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) และการส่งต่อลิงก์ (link) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 334 ชุดคำถาม แต่หลังจากการสอบถามและตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นแล้ว จึงมีแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 221 ชุด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Sciences (SPSS) และเว็บเพจ Danielsoper ในการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ผลว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สำเร็จการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีความถี่ในการปรับปรุงแผนการเงินอยู่ที่รายเดือน และส่วนใหญ่ไม่ต้องการผู้ช่วยประจำตัวในการช่วยเหลือทางการเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างได้เปิดเผยปัญหาที่พบในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของช่องทางที่ต้องการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง ประกอบด้วยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ประสบการณ์ก่อนหน้ากับช่องทาง การมองในแง่ดีตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านการเงินขึ้นกับอิทธิพลทางตรงของการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และส่งอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง อย่างไรก็ตาม พบว่าความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ไม่สนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรม ต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง ความรู้สึกไม่สบายใจ ต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ก่อนหน้ากับช่องทางต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ งานวิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า ในมุมมองดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการมองในแง่ดีส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางมากที่สุด ในมุมมองแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด สำหรับมุมมองโดยภาพรวมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางมากที่สุด และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางมากที่สุด

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทางการเงินต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน และตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการให้ความรู้และแนะนำผู้รับบริการ โดยอ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในปัจจุบันต่างๆ เพื่อพัฒนาการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน โดยมีการสรุปผลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ หากผู้ใช้งานรู้สึกสนุก เพลิดเพลินกับการใช้ช่องทาง จะสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางได้มากที่สุด

ประสบการณ์ก่อนหน้ากับช่องทาง หากผู้ใช้งานเคยใช้ช่องทางใดๆ ก็ตามมาก่อนจนเกิดความคุ้นเคย จะส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเปิดรับการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางมากขึ้น แต่ทั้งนี้ ผู้ให้บริการช่องทางอาจต้องรับมือและแก้ไขปัญหาในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินก่อน

การมองเห็นแง่ดี เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานมองว่าช่องทางจะเอื้อให้ตนสามารถจัดการการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ไม่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกไม่สบายใจต่อการเปลี่ยนแปลง หรืออาจสูญเสียคุณค่าบางสิ่งไป ผู้ใช้งานจึงมีความคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทางไม่ใช่ความคิดที่ดี จนไม่ต้องการให้ช่องทางเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน

ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้ใช้งานกังวลเป็นพิเศษว่าอาชญากร หรือ แฮกเกอร์ อาจได้รับข้อมูลทางการเงินเนื่องมาจากการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการปลอมแปลงบัญชีอีกด้วย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องอาจนำมาตรการรักษาความปลอดภัยมาใช้ เช่น การติดตั้ง ไฟร์วอลล์ (firewalls) เพื่อป้องกันแฮกเกอร์ หรือใช้วิธีการเข้ารหัสที่ได้รับการยืนยันว่ามีความปลอดภัยสูง และมีมาตรการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด รวมถึงให้ข้อมูลที่ผู้ใช้งานจะรู้สึกปลอดภัย

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้งานเชื่อว่าตนมีศักยภาพในการควบคุมสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวที่บ่อนเข้าสู่ช่องทางที่มีผู้ให้บริการช่องทางดูแลรับผิดชอบอยู่ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกฎระเบียบเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความรัดกุม ก็อาจจะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในผู้ใช้งานได้

ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง สามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกกังวลถึงความเสียหายทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานช่องทาง ผู้ใช้งานอาจต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านช่องทาง และยังคงทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมอยู่

ความรู้สึกไม่สบายใจ ผู้ใช้งานบางส่วนยังกังวลเรื่องความซับซ้อน ความยากในการใช้งาน และต้องการใช้ช่องทางที่มีคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไปมากกว่าช่องทางที่มีฟีเจอร์เพิ่มเติม

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้งานยังกังวลถึงศักยภาพในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดสิทธิ์ การเผยแพร่ข้อมูล วิธีการที่จะนำข้อมูลไปใช้ ไปจนถึงการควบคุมข้อมูลที่มีผู้ให้บริการเป็นผู้ดูแล

ปัจจัยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

การมองในแง่ดี เมื่อผู้ใช้งานมีการมองแซทบอทในแง่ดี โดยคิดว่าจะสามารถใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้ง่ายขึ้นเมื่อใช้บริการผ่านแซทบอท จากค่าเฉลี่ยที่มากกว่าคำถามในปัจจัยข้ออื่น ๆ จึงอาจช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้งานได้

สำหรับปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท เช่น ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม อาจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจปัจจัยนั้นเป็นพิเศษ ภาคธุรกิจอาจต้องพิจารณาปัจจัยใหม่ที่สอดคล้องกับบุคคลเฉพาะกลุ่ม

ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอทที่มากขึ้นได้ เช่น การเพิ่มความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน และการให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ เป็นต้น

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถใช้กับบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีได้ ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ใน generation z อันเป็นวัยที่มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอทอย่างปัจจัยการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนั้น อาจไม่มีอิทธิพลในบุคคลกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

6.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีและการเงินแตกต่างจากบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่หรือบุคคลที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ที่ส่วนใหญ่มีรายได้สูง จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอทในแต่ละช่วงอายุ เช่น ช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ เพราะเป็นช่วงที่มีความสามารถในการปรับตัวกับเทคโนโลยี

2. เนื่องจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติระบุว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมและความรู้สึกไม่สบายใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย และไม่สอดคล้องกับดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นคนไทยไม่ได้ให้น้ำหนักกับปัจจัยเหล่านี้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนั้น งานวิจัยต่อเนื่องอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมและความรู้สึกไม่สบายใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอทในวัฒนธรรมอื่นที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม และใส่ใจกับความรู้สึกไม่สบายใจของบุคคลในวัฒนธรรมนั้น

3. งานวิจัยต่อเนื่องอาจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอทเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านการทำงานของแซทบอท การตอบคำถาม คุณภาพการเชื่อมต่อเครือข่าย และระบบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของการใช้บริการแซทบอท กับผู้ให้บริการ เพราะผู้ใช้งานอาจไม่สามารถรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพได้ตรงตามที่คาดหวัง

4. งานวิจัยต่อเนื่องอาจศึกษาถึงการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอทที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอทอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของแต่ละคำถามในปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท มีค่ามากกว่า 3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.44 และมีค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.95 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแซทบอท

ภาคผนวก

คำถามในการวิจัย

การมองในแง่ดี (optimism: OP)

- OP1 ท่านคิดว่าเซทบอทช่วยให้ท่านจัดการการใช้บริการทางการเงินได้ดีขึ้น
- OP2 ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้ง่ายขึ้นเมื่อใช้บริการผ่านเซทบอท
- OP3 ท่านคิดว่าเซทบอทช่วยให้ท่านมีอิสระในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินเพิ่มขึ้น
- OP4 ท่านคิดว่าเซทบอทช่วยให้ท่านใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความสามารถทางนวัตกรรม (innovativeness: IN)

- IN1 ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้เซทบอทได้โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น
- IN2 ท่านคิดว่าท่านคอยติดตามข่าวสารคุณสมบัติใหม่ๆ ของเซทบอท
- IN3 ท่านรู้สึกพร้อมที่จะเรียนรู้คุณสมบัติใหม่ของเซทบอท
- IN4 ท่านคิดว่าท่านสามารถให้คำแนะนำเรื่องเซทบอทกับบุคคลอื่นได้

ความรู้สึกไม่สบายใจ (discomfort: DI)

- DI1 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซทบอทอาจไม่ได้ออกแบบมาให้คนทั่วไปใช้
- DI2 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซทบอทอาจมีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน
- DI3 ท่านคิดว่า ท่านต้องการใช้เซทบอทที่มีคุณสมบัติพื้นฐานมากกว่าเซทบอทที่มีคุณสมบัติพิเศษจำนวนมาก
- DI4 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซทบอทไม่ใช่เทคโนโลยีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (security risk: SR)

- SR1 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซทบอท
- SR2 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซทบอทอาจมีผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลได้
- SR3 ท่านรู้สึกกังวลว่าการถามเพียงรหัสผ่านในการเข้าใช้งานนั้นไม่เพียงพอต่อการป้องกันการโจรกรรม หรือการรักษาความปลอดภัย
- SR4 ท่านคิดว่าการใช้บริการเซทบอทมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk: PR)

- PR1 ท่านเชื่อว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมสิทธิ์คนที่เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวที่ท่านป้อนเข้าสู่เซทบอทได้
- PR2 ท่านคิดว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวที่เผยแพร่โดยผู้ให้บริการเซทบอทได้
- PR3 ท่านเชื่อว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมวิธีที่ผู้ให้บริการเซทบอทจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ได้
- PR4 ท่านเชื่อว่าท่านมีศักยภาพในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวที่ท่านให้กับผู้ให้บริการเซทบอทได้

ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk: FR)

- FR1 ท่านคิดว่าท่านอาจเกิดความเสียหายทางการเงินเมื่อใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซทบอท
- FR2 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านเซทบอทอาจเสี่ยงต่อการปลอมแปลงบัญชี
- FR3 ท่านคิดว่ามีโอกาสมากที่จะเกิดความเสียหายทางการเงินเนื่องมาจากเซทบอทใช้งานไม่ได้หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควร

FR4 ท่านคิดว่าอาชญากร (แฮกเกอร์) อาจได้รับข้อมูลทางการเงินของท่านไป ถ้าท่านใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท

ประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอท (past experience with chatbot: PE)

- PE1 ท่านคิดว่าท่านเชี่ยวชาญการใช้แชทบอท
- PE2 ท่านคิดว่าท่านมีประสบการณ์การใช้แชทบอท
- PE3 ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้แชทบอทได้เป็นอย่างดี
- PE4 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้แชทบอท

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resistance to change: RC)

- RC1 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทไม่ใช่ความคิดที่ดี
- RC2 ท่านคิดว่าการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทไม่เหมาะกับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน
- RC3 ท่านคิดว่าท่านไม่ต้องการใช้บริการ แม้ว่าจะมีประโยชน์จากการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทก็ตาม
- RC4 ท่านไม่ต้องการให้แชทบอทมาเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (perceived playfulness: PP)

- PP1 ท่านรู้สึกสนุกเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแชทบอท
- PP2 ท่านรู้สึกว่า การใช้แชทบอททำให้ท่านเพลิดเพลิน
- PP3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้แชทบอท
- PP4 ท่านรู้สึกว่า การใช้แชทบอทไม่ทำให้ท่านรู้สึกเบื่อ

ความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท (intention to use financial assistant services via chatbot: IT)

- IT1 ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท
- IT2 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทเป็นประจำในอนาคต
- IT3 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ หากท่านสามารถเข้าถึงบริการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทได้
- IT4 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมหรือขอคำแนะนำเรื่องการใช้เงิน

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). การวางแผนการเงินคืออะไร? ดึงข้อมูลวันที่ 5 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.set.or.th/education/th/start/start_start.pdf.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การวางแผนทางการเงิน. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/finplan/Pages/planningsteps.aspx>.
- เอกพล บรรลือ. (2560). คนไทย 1 ใน 3 มีหนี้นอกระบบ คนรุ่นใหม่เป็นหนี้เร็ว หนี้นาน และหนี้เสีย. ดึงข้อมูลวันที่ 19 พฤษภาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/news-thailand-debt-in-big-data/>.
- Moneyhub. (2558). 8 สาเหตุที่คุณเราต้อง เป็นหนี้. สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://moneyhub.in.th/article/8-สาเหตุเป็นหนี้/>.
- Tarkawin. (2558). 21/27 ทำไมคนถึงเป็นหนี้ [ซีรีส์การเงินชุด รวยได้จริงกับสิ่งที่เรียกว่าเงินเดือน]. ดึงข้อมูลวันที่ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://aommoney.com/stories/tarkawin/2127-ทำไมคนถึงเป็นหนี้-ซีรีส์การเงินชุด-รวยได้จริงกับสิ่งที่เรียกว่าเงินเดือน/8263#jxprtrac32>.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- Alsop, S. (1999). Have I told you lately that I hate Windows? *Fortune - European Edition*, 140(1), 177-180.
- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation. *SIGMIS Database*, 28(2), 53-62.
- Avey, J., Wernsing, T., & Luthans, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60.
- Chen, M. F., Chen, H. H., & Chen, S. C. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Chen, S. C. (2012). To use or not to use: understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 490-507.
- Chou, J. P. C. (2006). Understanding user's perceived playfulness toward mobile information and entertainment services in New Zealand. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). The Effects of Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 539-543.
- Collinson, D. L. (1992). *Managing the Shopfloor ; Subjectivity, Masculinity and Workplace Culture*. New York: Walter de Gruyter.

- Collinson, D. L. (2003). Identities and Insecurities: Selves at Work. *Organization*, 10(3), 527-547.
- Cumming, J., & Williams, S. (2012). The Role of Imagery in Performance. In S. Murphy (Ed.), *Handbook of Sport and Performance Psychology* (pp. 213-232): Oxford University Press.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811-817.
- Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. (2013). Consumers' intention to use self-scanning technology: The role of technology readiness and perceptions toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-144.
- Erdoğmuş, N., & Esen, M. (2011). An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 487-495.
- 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.
- Frankenfield, J. (2018). Chatbot. Retrieved May 5, 2019, from <https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp>.
- Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding Adoption of New Technologies: Technology Readiness and Technology Acceptance as an Integrated Concept. *Journal of European Psychology Students*, 3(1), 38-52.
- Harridge-March, S., Hanmer-Lloyd, S., Zhao, A. L., Ward, P., & Goode, M. M. H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.
- Hussein, A., & Saad, M. (2016). Perceived Risk and Behavioral Determinants of Using Internet Banking in Egypt. *Journal of Behavioural Economics Finance Entrepreneurship Accounting and Transport*, 4(3), 40-48.
- Hussien, M. I., & El Aziz, R. A. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*, 25(5), 557-576.
- Jan, M., Abdullah, & Shafiq, A. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated. *International Journal of Information Technology & Computer Science (IJITCS)*, 10(3), 14-23.
- Jusuf, M. B., Utami, N. P., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2017). Analysis of intrinsic factors of mobile banking application users' continuance intention: An evaluation using an extended Expectation Confirmation Model. Paper presented at the 2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC).
- Kansal, P. (2016). Perceived Risk and Technology Acceptance Model in Self-service Banking: A Study on the Nature of Mediation. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 51-71.
- Karahanna, E., Ahuja, M., Srite, M., & Galvin, J. (2002). Individual differences and relative advantage: the case of GSS. *Decision Support Systems*, 32(4), 327-341.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

- Kim, D. H., & Lee, H. (2016). Effects of user experience on user resistance to change to the voice user interface of an in-vehicle infotainment system: Implications for platform and standards competition. *International Journal of Information Management*, 36(4), 653-667.
- Kim, J. W., Jo, H. I., & Lee, B. G. (2019). The Study on the Factors Influencing on the Behavioral Intention of Chatbot Service for the Financial Sector : Focusing on the UTAUT Model. *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 41-50.
- Kotter, J. P., & Schlesinger, L. A. (2008). Choosing Strategies for Change. *Harvard business review*, 57(2), 106-114.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Kustiwi, I. A., & Isnalita, I. (2018). Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia. Paper presented at the International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018).
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, M. S., & Kim, S. H. (2017). Factors Affecting the Use of the Intelligent Chatbot Services. *Journal of Service Research and Studies*, 7(3), 37-55.
- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. (1988). Managerial Influence in the Implementation of New Technology. *Management Science*, 34(10), 1252-1265.
- Lesgold, A. M., Pellegrino, J. W., Fokkema, S. D., & Glaser, R. (1977). Cognitive Psychology and Instruction. Paper presented at the NATO International Conference on Cognitive Psychology and Instruction, Free University of Amsterdam.
- Lin, C., & Hsieh, P.-L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Ling, K. C., Lau, T.-C., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lu, J., Hayes, L., Yu, C.-S., & Wang, L.-Z. (2010). Technology Readiness, Trustworthiness, and Use of E-Auctions. Paper presented at the Southwest Decision Sciences Institute Conference 2010.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), 97-116.
- Mistry, D. (2018). Chatbots in Banking Can Play the Role of 'Financial Concierge'. Retrieved June 21, 2019, from <https://thefinancialbrand.com/72607/banking-ai-chatbot-pfm-personalization/>
- Moldovan, S., & Goldenberg, J. (2004). Cellular automata modeling of resistance to innovations: Effects and solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 71(5), 425-442.

- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Mullins, L. J. (2005). *Management and Organisational Behaviour*: Harlow: Pearson.
- Oreg, S. (2006). Personality, Context, and Resistance to Organizational Change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101.
- Oreg, S., Bayazit, M., Vakola, M., Arciniega, L., Armenakis, A., Barkauskiene, R., & Dam, K. (2008). Dispositional resistance to change: Measurement equivalence and the link to personal values across 17 nations. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 935-944.
- Osaka, K., Takagi, T., Yamazaki, K., & Takahashi, O. (2006). An Efficient and Secure RFID Security Method with Ownership Transfer. Paper presented at the 2006 International Conference on Computational Intelligence and Security.
- Ozdemir, S., Trott, P., & Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26(4), 212-236.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- 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.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Poon, W. C. (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- Roumeliotis, M., & Maria, T. (2014). Perception And Adoption of Technology Based Services by Students of Higher education. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(3), 1-5.
- Saruhan, N. (2014). Organizational Change: The Effects Of Trust In Organization and Psychological Capital During Change Process. *Journal of Business Economics and Finance*, 2(3), 13-35.
- Sayar, C., & Wolfe, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 122-141.
- Schermerhorn Jr., J. R., Hunt, Osborn, R. N., & Uhl-Bien, M. (2010). *Organizational Behavior*: Wiley.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and science of the learning organization*. New York: Currency Doubleday.
- Shambare, R. (2011). Cell phone banking adoption in South Africa. *Business and Economic Research*, 1(1).
- Shih, Y.-C., & Fan, S.-T. (2013). Adoption of instant messaging by travel agency workers in Taiwan: Integrating technology readiness with the theory of planned behavior. *International Journal of Business and Information*, 8, 120-136.
- Speece, M., & Rotchanakitumnuai, S. (2003). Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 312-323.

- Struijs, P. C. (2012). Resistance to Organizational Change: The Effect on Job Satisfaction and Turnover Intention and the Moderating Effect of Emotion Regulation Strategies (Doctoral dissertation). Tilburg University. Retrieved from <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=127272>
- Summak, M. S., Bağlıbel, M., & Samancıoğlu, M. (2010). Technology readiness of primary school teachers: A case study in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2671-2675.
- Taounza, A. (2017). Exploring new channels of Public Service delivery via Chatbots (Unpublished master's thesis). Leiden University.
- Toribio, C. T., & Hernández, R. G. (2011). Coping with Resistance to Change in Organizations. *Business Administration*. Linnaeus University School of Business and Economics.
- Tsikriktsis, N. (2004). A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers. *Journal of Service Research*, 7(1), 42-52.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Wang, K., & Lin, C. L. (2012). The adoption of mobile value-added services: Investigating the influence of IS quality and perceived playfulness. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 184-208.
- Wang, Y.-S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2017). A New Chatbot for Customer Service on Social Media. Paper presented at the CHI.
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Young, C. E., Harper, M. D., Cunningham, L. F., & Gerlach, J. H. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Zhang, P., & Li, N. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM*, 48(9), 105-108.
- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.