

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุตินา ปะตีกานัง^{1*}, วิไลลักษณ์ รักบำรุง²

^{1,2}สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 23 June 2020

Revised: 10 August 2020

Accepted: 26 August 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน ยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างกันในระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง และ (2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน สามารถทำนายได้ 69.8% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่การใช้ ทัศนคติในการใช้ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การยอมรับ นวัตกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ตู้ ATM ธนาคารออมสิน

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: s61463829001@ssru.ac.th

Factors Influencing the Acceptance of the Innovative for the Government Savings Bank's Face-recognition-based ATM Transactions in Bangkok

Chutima Patikanang^{1,*}, Wilailuk Rakbumrung²

^{1,2}College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 23 June 2020

Revised: 10 August 2020

Accepted: 26 August 2020

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the demographic characteristics and study the technological factors that influence the acceptance of the innovative for the Government Savings Bank's face-recognition-based ATM transactions in Bangkok. The research was conducted in a quantitative design. The sample of the study were comprised of 400 customers of the Bank's branches in Bangkok. Selected by the multi-stage, Regarding the research instrument, questionnaire was used. The data were collected and analyzed by means of descriptive statistics: frequency, percentage, average, and standard deviation and of inferential statistics: ANOVA and multiple regression analysis. Research Findings are as follows: (1) the demographic characteristics that influence the acceptance of the innovative for the Government Savings Bank's face-recognition-based ATM transactions in Bangkok, the authors have considered gender, age, education, average income, and current profession. The participating customers with different ages, income, and professions have been disclosed to have a different degree to accept the innovative for the Government Savings Bank's face-recognition-based ATM transactions in Bangkok, which is at a level of .05. For the other factors, the difference is not found, and (2) the factors influencing the acceptance of the innovative for the Government Savings Bank's face-recognition-based ATM transactions in Bangkok have been reported 69.8% of prediction accuracy. Having tested each independent and dependent variable singly, it has been revealed that the behavioral intention to use, attitude toward using, perceived ease of use as well as perceived usefulness could have some influence on the acceptance of the innovative for the Government Savings Bank's face-recognition-based ATM transactions in Bangkok, significantly at a statistical level of .05.

Keywords : Acceptance, Innovation, Face- recognition- based transactions, ATM, Government Savings Bank

*Corresponding Author: E-mail: s61463829001@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการเงิน อาทิ การกู้เงิน การลงทุนหรือการซื้อกองทุน การให้คำแนะนำทางการเงิน และระบบการชำระเงิน (Payment) มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้ออกมาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแอปพลิเคชันด้านระบบการชำระเงินหรือการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่มีผู้ใช้มากที่สุดและให้ความสนใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้งาน คือ ง่ายต่อการใช้งาน ค่าธรรมเนียมที่ถูก การเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย คุณภาพด้านการบริการ และเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เปลี่ยนพฤติกรรม การใช้งานจากที่เคยใช้บริการทางการเงินในรูปแบบเดิมๆ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชนสถาบันการเงินต่างๆ ต้องพัฒนาให้เท่าทันและเท่าเทียมเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ธนาคารออมสินถือเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีการวางแผนการดำเนินงาน ในการพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล เสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงินพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมทางการเงินอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจเปลี่ยนไปเป็นการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล และการตัดสินใจของผู้บริโภคก็มีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจึงมีการพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มาอำนวยความสะดวกให้การบริการลูกค้า หรือเป็นการเพิ่มช่องทางเลือกในการรับบริการผ่านช่องทางหลัก 3 อันดับแรกที่ประชาชนระดับฐานรากเลือกทำธุรกรรมทางการเงิน คือ ตู้ ATM สาขาของธนาคาร และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งมีอัตราการใช้ ตู้ ATM ถึง 68.8% (Economic Research Center Government Savings Bank, 2019) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้ ATM เช่น โอนเงิน ถอนเงิน จ่ายบิล ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาหรือเคาน์เตอร์บริการด้วยตนเอง แต่สามารถทำธุรกรรมเพียงแค่อใช้บริการทางการเงินบนระบบออนไลน์หรือ Online banking แต่บางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นกับสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ อาทิเช่น ระบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเกิดขัดข้อง แบตเตอรี่หมด ไม่มีสัญญาณ หรือเกิดการสูญหาย แต่จำเป็นจะต้องทำธุรกรรมทางการเงินอย่างเร่งด่วน ดังนั้นธนาคารออมสินจึงมีแนวคิดในการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการใช้ใบหน้า โดยเปิดบัญชีใหม่ผ่าน SUMO ยืนยันตัวตน e-KYC พร้อมบันทึกข้อมูลจัดเก็บข้อมูลทางใบหน้า ผูกบัญชีกับเบอร์โทรศัพท์ สร้าง pin 6 หลัก และเริ่มต้นการใช้ใบหน้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ลูกค้าที่ทำการลงทะเบียนกับธนาคารไว้แล้วก็สามารถใช้แค่เพียงใบหน้าในการทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM ทำให้มีความสะดวก รวดเร็วและไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารเพื่อลดการรอคอยและลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงและใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้เกิดประโยชน์กับธนาคารในการปรับปรุงพัฒนาต่อยอด นวัตกรรมดังกล่าวให้นำออกมาใช้จริง และเพิ่มทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินกับลูกค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายกธนาคารออมสินที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

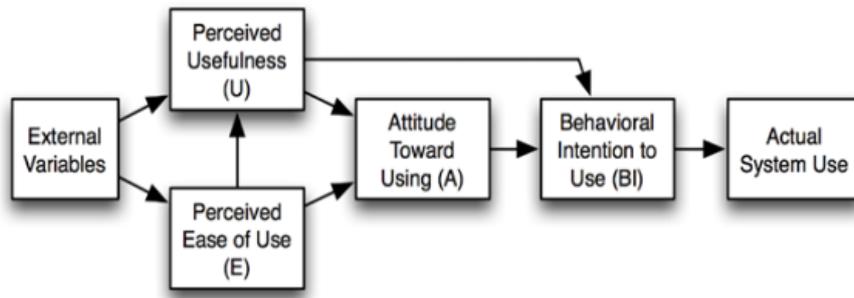
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ ลูกค้ายกธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,220,192 คน (Human Resources Department Government Savings Bank, 2019)
3. ขอบเขตด้านเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนเมษายน 2563
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาข้อมูลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือทฤษฎีต่างๆ ในการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเพื่อใช้อธิบายถึงเหตุผลและวิธีในการยอมรับการใช้งานของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีหลายทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยมุ่งเน้นนำเสนอทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) (Davis, 1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายความหมายของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี
ที่มา: Davis (1989)

จากภาพที่ 1 Davis (1989) ได้อธิบายถึงทฤษฎีนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ตัวแปรภายนอก หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการรับรู้ว่าเป็นความง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น ลดความเสี่ยง ลดค่าใช้จ่าย มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น มีความปลอดภัย และมีความทันสมัย (3) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับ ความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดเวลาในการทำงาน หาข้อมูลได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน (4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยี (5) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การใช้ หมายถึง การแสดงออก การปฏิบัติหรือการทํากิจกรรมเพื่อจัดสรรเวลาสำหรับการจัดการกับภาระหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติในแต่ละวัน มีความพร้อม ความตั้งใจ ที่ผู้ใช้พยายามใช้งานเทคโนโลยี และ (6) การยอมรับหรือการใช้ระบบจริง เป็นการยอมรับและการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้จริงอย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

จากนิยามข้างต้นปัจจัยภายนอก คือข้อมูลประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อ 2 ปัจจัยหลักที่สำคัญคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ก็จะทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ และทั้ง 2 ตัวจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นจริง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

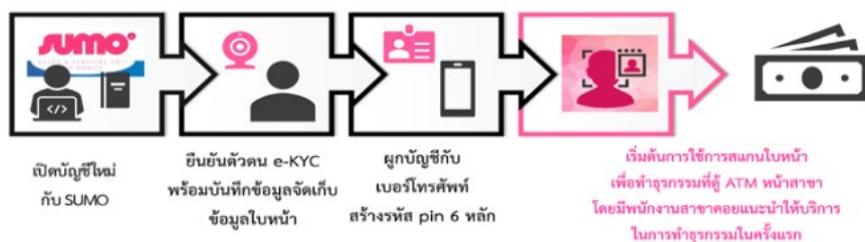
นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่นำไปใช้ (Rogers, 1995) นวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยี ใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไป (Herkema, 2003) นอกจากนี้นวัตกรรมยังเป็นกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก (Freeman and Soete, 1997)

นวัตกรรม ในแง่ของนวัตกรรมองค์การ หมายถึง สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น มาใช้ในองค์การ และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์การ (Damanpour, 1987)

จากความหมายข้างต้น นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการ นโยบาย ผลลัพธ์ หรือระบบที่เป็นสิ่งใหม่ ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุง พัฒนาต่อยอดจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนวัตกรรมต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ซึ่งอาจจะวัดได้จากตัวเงินที่เพิ่มขึ้น

3. การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน

ในยุคที่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ประเทศไทยมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินในลักษณะของการจ่าย โอน ชำระค่าสินค้าและบริการ จึงเป็นที่มาของนวัตกรรมทางการเงิน หรือ FinTech ในประเทศไทย ที่เป็นการสร้างสรรค์ ระบบการเงินรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เป็นบริการทางการเงินและสร้างผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ (Startup) ที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Charungsriapisit, 2018) การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีการจดจำใบหน้าซึ่งเป็นนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ธนาคารออมสินเป็นอีกหนึ่งธนาคารที่มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีการจดจำใบหน้ามาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้ ATM เนื่องจากมีประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ส่งผลทำให้ธนาคารออมสินสามารถตรวจสอบข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือเป็นการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการที่มีความแม่นยำ ปลอดภัยสูง และลดความเสี่ยงจากการปลอมแปลงข้อมูล เพื่อปกป้องความปลอดภัยของบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีประสิทธิภาพแม่นยำ มีความสะดวก รวดเร็ว และลดความเสี่ยงจากการปลอมแปลงข้อมูล ทำให้การยืนยันข้อมูลของลูกค้ามีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ประโยชน์ของการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้าถือเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม และเป็นการยืนยันตัวตนที่มีข้อมูลที่แน่นอนสามารถตรวจสอบได้ อีกทั้งยังเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย ก่อนที่ลูกค้าจะสามารถใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ของธนาคารออมสินได้นั้น ลูกค้าจะต้องได้รับการเปิดบัญชีผ่านเครื่อง SUMO ที่สาขาของธนาคารออมสิน ตั้งรหัสผ่าน และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล แสแกนใบหน้าผ่านเครื่อง SUMO และทำการเปิดใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า เมื่อลูกค้าลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว จะสามารถใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ของธนาคารออมสินได้ทุกตู้ โดยมีหลักการทำงาน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน

ที่มา : Business and Electronics Operations Department Government Savings Bank (2019)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

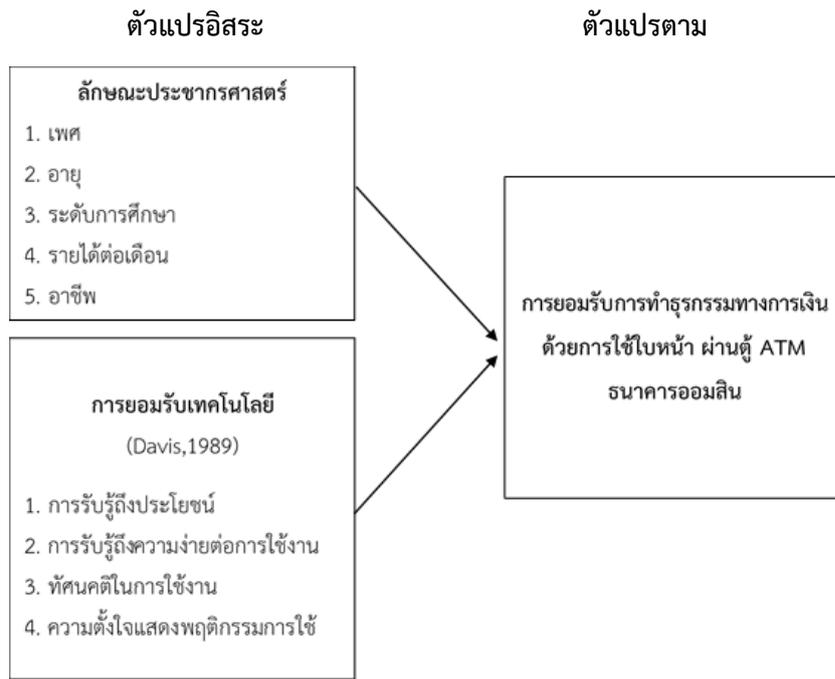
Saengchot (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารอมสลิน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารอมสลิน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of confidentiality) (2) ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ (Reliability) และ (5) ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application)

Thanapa Himarat (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัท ธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัทธนาคาร พาณิชย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) 4C's : มุมมองด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience), มุมมองด้านการสื่อสาร (Communication) และมุมมองด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Need) (2) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

Panyawai and Suphawan (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารอมสลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้ำธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,220,192 คน (Human Resources Department Government Savings Bank, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สูตรของ (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติในการใช้ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (3) การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน และ (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะเข้าไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการยอมรับ 5 ระดับ (Thanin Sincharu, 2006) มีค่าตั้งแต่ระดับ 1 (ยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด) ถึง ระดับ 5 (ยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร 2 วิธี คือ (1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม (2) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระเบียนวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนเป็นกลาง และสามารถวัดได้
2. สร้างเป็นแบบสอบถามตามองค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้วิพากษ์ข้อคำถามในแบบสอบถามกับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ และ พฤติกรรมบ่งชี้ จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC โดยเลือกข้อที่มีค่า จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง
3. ทดลองใช้ (Try Out) ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ด้วยวิธีการของ Cronbach แอลฟา (α) มีค่า 0.70 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้
4. เก็บข้อมูลครั้งที่ 2 จำนวน 400 คน วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 มีช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 อาชีพส่วนใหญ่ คือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.8
2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ด้านทัศนคติในการใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ และด้านที่น้อยที่สุด ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้านาคารออมสินที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.1 การยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ลูกค้านาคารออมสินในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3.2 การยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ลูกค้านาคารออมสินในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์

3.2.1 อายุ 20-29 ปี กับ อายุ 40-49 ปี ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 20-29 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 20-29 ปี มีการยอมรับมากกว่าลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.71

3.2.2 อายุ 20-29 ปี กับ อายุ 50-59 ปี ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 20-29 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 20-29 ปี มีการยอมรับมากกว่าลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.36

3.2.3 อายุ 20-29 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 20-29 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 20-29 ปี มีการยอมรับมากกว่าลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3.2.4 อายุ 30-39 ปี กับ อายุ 40-49 ปี ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 30-39 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 30-39 ปี มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

3.2.5 อายุ 30-39 ปี กับ อายุ 50-59 ปี ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 30-39 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 30-39 ปี มีการยอมรับมากกว่าลูกค้านาคารออมสินที่มีอายุ 50-59 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3.3 การยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า Sig = .391 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึงลูกค้านาคารออมสินที่มีระดับการศึกษา

โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

3.5 การยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสินจำแนกตามอาชีพ ค่า Sig เท่ากับ .049 หมายถึง ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์

3.5.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ ค่า Sig. เท่ากับ .029 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

3.5.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ ค่า Sig. เท่ากับ .010 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6.00

3.5.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพข้าราชการ ค่า Sig. เท่ากับ .038 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

3.5.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ ค่า Sig. เท่ากับ .010 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3.5.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ ค่า Sig. เท่ากับ .037 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้า ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3.5.6 อาชีพรับจ้าง กับ อาชีพอื่นๆ ค่า Sig. เท่ากับ .031 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง มีการยอมรับมากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธี Enter มีผลดังนี้

อิทธิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted R²= .698 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัยคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ 69.8%

ผลการวิเคราะห์ค่า ANOVA พบว่า ค่า F = 231.943 Sig = .000 มีค่าน้อยกว่า.05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Coefficients

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	.114	.141		.805	.421	
X1-การรับรู้ถึงประโยชน์	.123	.048	.107	2.536	.012	
X2-การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	.206	.054	.200	3.811	.000	
X3-ทัศนคติในการใช้งาน	.266	.062	.260	4.282	.000	
X4-ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้	.381	.053	.352	7.179	.000	

จากตารางที่ 1 เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ค่า Sig. =.012 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ค่า Sig. =.000 ทศนคติในการใช้งาน ค่า Sig. =.000 และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ค่า Sig. =.000 พิจารณาว่า Sig. ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .114 + .123 (X1) + .206 (X2) + .266 (X3) + .381 (X4)$$

จากสมการความถดถอย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเป็นบวก หมายถึง เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้นจะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสินมากขึ้นโดยเฉลี่ย .123 หน่วย

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเป็นบวก หมายถึง เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสินมากขึ้นโดยเฉลี่ย .206 หน่วย

ทัศนคติในการใช้งาน มีค่าเป็นบวก หมายถึง ทัศนคติในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสินมากขึ้นโดยเฉลี่ย .266 หน่วย

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ มีค่าเป็นบวก หมายถึง เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสินมากขึ้นโดยเฉลี่ย .381 หน่วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อยอมรับที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้ต่อเดือน และ (5) อาชีพ พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน แตกต่างกันที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากอายุเป็นลักษณะที่กำหนดว่าลูกค้าแต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้ลูกค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุมีผลต่อความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล ในด้านรายได้ต่อเดือน ระดับรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้หรือยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ และด้านอาชีพเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องด้วยแต่ละอาชีพมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นก็จะส่งผลต่อการพิจารณาเลือกหรือตัดสินใจของแต่ละบุคคลด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ State Sittiam Thongbai (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 25-34 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป 2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับดี เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านความถูกต้อง ด้านภาพลักษณ์ และด้านขั้นตอนการใช้งานตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ต่อเดือนและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้าผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่การใช้ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่การใช้ รองลงมาคือทัศนคติในการใช้ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลในทิศทางบวก หมายถึง เมื่อปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ธนาคารออมสินมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ลูกค้าออมสินส่วนใหญ่มักจะชอบหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ มักจะทำธุรกรรมทาง

การเงินของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งธนาคารออมสินมีเทคโนโลยีด้านการทำธุรกรรมที่ทันสมัย และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อมีแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM ที่มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้จะเกิดความชอบ และเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ใช้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เกิดพฤติกรรมที่อยากจะใช้งาน และเกิดการยอมรับและยอมใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Saengchot (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of confidentiality) (2) ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (5) ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application) และสอดคล้องกับ Natthanan Phithiwat Chotikul (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งาน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ควรทำการทดลองใช้จริงและติดตามผลเพื่อให้ทราบปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับการใช้บริการ เพื่อให้ธนาคารออมสินได้นำข้อมูลไปพัฒนาแก้ไขอย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
- 1.2 ควรมีคำแนะนำวิธีใช้ผ่านหลายๆ ช่องทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เรียนรู้ก่อนใช้บริการจริง
- 1.3 การใช้งานจริงต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานตามหลักสากล มุ่งเน้น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลธุรกรรมของลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูล ควรต้องการยกระดับด้านความปลอดภัย และเพิ่มความสามารถในการรับมือกับ ภัยคุกคามในรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ
- 1.4 ควรมีการอบรมพนักงานสาขาในการอธิบายข้อมูลและวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายเพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงความถูกต้อง และความพร้อมของธนาคารในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณโดยอิงแบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยีของ (Davis, 1989) ผลการวิจัยที่ได้จึงขึ้นอยู่กับปริมาณของปัจจัยในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ได้แง่มุมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และเพิ่มกลุ่มประชากรให้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร เช่น กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าของธนาคารมาก่อน หรือกลุ่มลูกค้าในสาขาต่างจังหวัด

เป็นต้น เพื่อให้การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยใบหน้า ผ่านตู้ ATM สามารถเข้าถึงประชากรได้ทุกภาคส่วน หรือสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นงานสำรวจเชิงคุณภาพด้วยการเพิ่มข้อคำถามให้เป็นการขอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อผลงานวิจัยที่เจาะลึกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Business and Electronics Operations Department Government Savings Bank. (2019). *Procedures for making facial financial transactions through Government Savings Bank ATMs*. [Online]. Retrieved 20 May 2020, from: <https://www.gsb.or.th>.
- Damanpour, F. (1987). The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors. *Journal of Management*, 13(4), 675-688.
- Davis. (1989). *Technology Acceptance Model: TAM*. [Online]. Retrieved May 20, 2020, from: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/27325/23292/>
- Freeman, C. and Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. 3rd ed. London: Continuum.
- Government Savings Bank. (2019). *Customer infor*. [Online]. Retrieved May 20, 2020, from : <https://www.gsb.or.th> (in Thai)
- Government Saving Bank. (2019). *Economic Research Center*. [Online]. Retrieved May 20, 2020, from: <https://www.gsb.or.th> (in Thai)
- Herkema. (2003). Innovation: Meaning, Types and Importance of Entrepreneurship. *Business Administration Journal*, 33 (128), 49-65.
- Kornsa, S., Peerapa, T., and Sripaisak, R. (2017). Technology adoption influencing intentions of baby boomers' online shopping intentions in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 3-15.
- Panyawai, P. and Suphawan, L. (2016). The Technology Acceptance and Country of Origin Affecting the Attitude on Pre-order Cosmetic via Online Business of Customer in Bangkok. *Journal of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University*, 1(1), 31-39.
- Pithiwatthotikul, N. (2017). *Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of Customers in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Rattisit, T. (2016). *Factors Towards Behavior in Mobile Financial Services of Krungsri Bank's Customer in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Stamford International University. (in Thai)
- Rogers, E.M. (1995). Innovation : Meaning, Type and Importance to Entrepreneurship. *Business Administration Journal*, 33 (128), 49-65.

- Saengchot, T. (2018). *Fintech Adoption of Mymo Mobile Banking in Government Saving Bank*. Bangkok: Technology Management College of Innovation, Thammasat University. (in Thai)
- Tanapa, H. (2016). *Fintech Adoption in Banking Industry*. Bangkok: Technology Management College of Innovation, Thammasat University. (in Thai)
- Wasiraporn, W. (2018). *Fin Tech: Financial Innovation in the Digital Age*. [Online]. Office of the Commissioner 1 Secretariat of the House of Representatives. Retrieved 20 May, 2020, from: <https://edoc.parliament.go.th>