

การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท ของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า ทางโทรศัพท์ ของธุรกิจธนาคาร

กานติศา วีรวัฒนโยธิน¹ และ พีรยุทธ โอธพันธ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจธนาคาร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต (Credit Card) ของธนาคาร จำนวน 16 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของธนาคารได้อย่างครอบคลุม และพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร พบว่าปัจจัยภายนอกเป็นเพียงขั้นแรกของการรับรู้ ซึ่งมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือการแนะนำของบุคคลอื่น ในส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีการวางระบบที่ค่อนข้างดี ใช้งานง่าย โดยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการแก้ไขปัญหา ลดระยะเวลาการรอคอย และเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เป็นขั้นสุดท้ายของการประเมินโดยเทคโนโลยี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วอยซ์บอท โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน และการตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานจริง พบว่า ผู้ใช้งานได้มีการเปรียบให้เทคโนโลยีเหมือนตัวแทนของผู้ให้บริการ โดยที่การใช้งานพื้นฐานมีความง่าย และสะดวก รวดเร็ว ส่วนปัญหาหลักเป็นเรื่องของการออกเสียง และการใช้ภาษาที่ทำให้ระบบเข้าใจ ควรมีการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท ธุรกิจธนาคาร

ACCEPTANCE OF VOICEBOT TECHNOLOGY IN BANKING BUSINESS OF CUSTOMERS CONTACT CENTER

Kantisa Veeravatanayothin³ and Peerayut Oraphan⁴

ABSTRACT

This research examines the customer acceptance of voicebot technology from the Contact Center of Banking Business. This Qualitative Research which was conducted from a sample of 16 persons, who had used credit card call center service, by In-depth Interview in order to obtain information that makes them aware of the key factors that contribute to the comprehensive and behavior of choosing to use the Voice bot technology of the users of the credit card contact center of the banking business

The results showed that Factors affecting the acceptance of Voice bot technology among credit card contact center users of banking businesses found that external factors are only the first step of recognition. which comes from past experiences or recommendations of others In the perception of ease of use The system is quite well laid out and easy to use by recognizing the

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

benefits of using technology. which when the service user has solved the problem shorten the waiting time and add more convenience The User Attitudes section is the final assessment by Voice Bot technology, The attitude arises from the perception of ease of use and the benefits that will be gained from using it. And The Intention to Use and The behavior to use Voice bot technology found that users are compared to the technology as a representative of the service provider. The basic usage is simple and convenient and fast. The main problem is pronunciation. and the use of language that makes the system understand Should be developed to increase the capacity to meet the needs of service users.

Keywords: Technology Acceptance, Behavior to Use Voice Bot Technology, Banking Business

ที่มาและความสำคัญ

โลกปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยทวีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่มีความฉลาดล้ำหน้า ซึ่งถูกนำมาเข้ามามีบทบาทแทบทุกด้านในเกือบทุกภาคธุรกิจ ซึ่งรวมถึงเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน เดิมเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ หรือแม้กระทั่งเปิดบัญชี โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการ ณ สาขาของธนาคารอีก ซึ่งทำให้ธนาคารพาณิชย์จำนวนมากมีการปรับลดขนาดขององค์กร ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะเดียวกันสายงานการบริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือคอลเซ็นเตอร์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอใช้บริการ หรือขอแก้ไขปัญหาลูกค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ ยังคงเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมา จากสถานการณ์ที่มีการปรับลดขนาดองค์กร และการปิดตัวลงของสาขานาคารอันเกิดจากการปรับกลยุทธ์องค์กร ที่เกิดจากสภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ส่งผลต่อปริมาณสายของลูกค้ายที่ติดต่อเข้ามามายังศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป โดยมุ่งหาความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการตอบสนองการใช้บริการตามไลฟ์สไตล์ รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคนิยมติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และทางแชทเพิ่มมากขึ้น (แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย, 2564: ออนไลน์)

ธุรกิจธนาคารต่างมีความพยายามในการที่จะเร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงการสร้างความประทับใจ และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แก่ผู้ใช้บริการปัจจุบันที่เน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการและความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ หนึ่งในนั้นคือปัญญาประดิษฐ์ที่ได้รับการพัฒนา และนำมาใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น ซึ่งตัวอย่างของปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นที่รู้จักคือ บริการแชทบอท (Chatbot) ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาให้สามารถโต้ตอบและมี

ปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ ผ่านทั้งตัวอักษรและเสียง เหมือนกับการสนทนาระหว่างมนุษย์จริง การบริการดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามของ นำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งนี้ ธุรกิจการธนาคารในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีแชทบอทมาใช้ เนื่องจากตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดแคลนพนักงานผู้ปฏิบัติงานในศูนย์บริการ เข้ามาร่วมให้บริการ เพื่อตอบสนองการให้บริการลูกค้าให้ได้รับบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมถึงยังมีการเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าว มาพัฒนาบริการ และใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการขององค์กร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำเทคโนโลยีแชทบอทมาใช้ในธุรกิจจะมีข้อดีมากมาย แต่ปัจจุบันยังคงที่พบข้อจำกัดในด้าน ความล่าช้า เนื่องจากข้อมูลที่มีจำนวนมาก และต้องคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสมในตอบโต้ตอบผู้ใช้บริการ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือได้ (สุนิสา ศรแก้ว, 2561)

เทคโนโลยีแชทบอท พัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี 1950 และถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อใช้ในการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า โดยจากผลการสำรวจจากรายงาน “The 2018 State of Chatbots Report” ที่จัดทำโดยบริษัท Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce และ myclever ในปี ค.ศ. 2017 จากผู้ใช้งานกว่า 1,000 รายของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ใช้บริการราว 15% มีการใช้บริการแชทบอท ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า จำนวนของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีดังกล่าว มีเพียงหนึ่งในสี่ของผู้ที่ติดต่อกับภาคธุรกิจผ่านช่องทางโทรศัพท์ และอีเมลจากในระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งแม้จะเป็นตัวเลขที่มีนัยสำคัญที่ทำให้สามารถอนุมานได้ว่า จำนวนผู้ให้บริการดังกล่าวจะแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น แต่สามารถให้ทำคาดการณ์ได้เช่นกันว่า ผู้ใช้บริการโดยมียังคงมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงาน หรือองค์กรผ่านช่องทางที่คุ้นเคย เช่น โทรศัพท์ และอีเมลเป็นจำนวนมาก (ณิชาธิ์ กิตติคุณศิริ, 2562)

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท คือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หลังเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีที่ใช้งาน ซึ่งนำมาสู่การเกิดการตั้งใจใช้งาน และเป็นการเลือกใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งจากแนวโน้มข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรม การโต้ตอบผ่านข้อความอาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และการใช้งานของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเข้าสู่การโต้ตอบ และสั่งการผ่านเสียง โดยเทคโนโลยีที่ค่อนข้างแพร่หลายในประเทศไทย เช่น "SIRI" ของระบบ iOS, "Alexa" ของ Amazon และ "Google Assistant Speaker" ของ Google Home โดย Adobe บริษัทที่ทำวิจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า มีบริษัทถึง 91% ที่ลงทุนด้านเทคโนโลยีสั่งการด้วยเสียง และราว 71% ของบริษัทเหล่านั้น มองว่า ระบบสั่งการด้วยเสียงจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาของบริษัทเจเนซิส หรือ Genesys Telecommunication Laboratories, Inc. บริษัทสัญชาติอเมริกัน ผู้นำด้านเทคโนโลยีคลาวด์และเอไอที่ส่งมอบบริการให้กับองค์กรขนาดกลางและใหญ่มากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ระบุว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะรู้สึกคุ้นเคยกับบริการระบบตอบรับอัตโนมัติหรือ IVR (Interactive Voice Response) ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เทียบเท่ามนุษย์ โดยจากการศึกษาในปี 2018 พบว่า 83% ของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้งาน IVR จะก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ดังนั้นการเลือกใช้เทคโนโลยีวอยซ์บอท ที่สามารถเข้าใจคำพูด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเข้ามาช่วยพัฒนาการบริการ และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Genesys, n.d.)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีในศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ จะได้รับความนิยมที่สูงขึ้นแต่ยังไม่สามารถจะทดแทนการบริการของมนุษย์ได้ทั้งหมด เนื่องจากลูกค้าส่วนมากยังคงขาดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และต้องการได้รับคำแนะนำ ปรีกษา และการบริการจากมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีข้อมูล

ทางด้านวิชาการที่สนับสนุนเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างจริงจัง เห็นได้จากงานวิจัยที่ยังคงไม่มีการแพร่หลายเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องทำการวิจัยและมุ่งเน้นศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทในศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจธนาคารในประเทศไทย โดยวางแผนเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการธนาคารได้มีการรับรู้ และเกิดเป็นการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเทคโนโลยีวอยซ์บอท จะสามารถนำไปศึกษาและพัฒนา เพื่อย่อยต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีทฤษฎีสำคัญ อธิบายได้ดังนี้

วอยซ์บอท หรือวอยซ์เทคโนโลยี เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ที่ผ่านการเรียนรู้ และถูกป้อนข้อมูลให้ระบบเกิดการจดจำเสียงอัตโนมัติ (Automatic Speech Recognition; ASR) และเกิดการประมวลผลด้วยภาษาที่เป็นธรรมชาติ (Natural Language Processing) ที่เข้าใจง่าย ก่อนจะสังเคราะห์เสียงพูด (Speech Synthesis) เพื่อให้เกิดการสนทนา และโต้ตอบผ่านเสียงได้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกคิดค้นโดย Fred Davis (1986) เพื่ออธิบายวิธีการ และเหตุผลของการเกิดการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี สำหรับการทำงาน รวมถึงยังช่วยให้เข้าใจอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ตามมาหลังการใช้งาน โดยมีตัวแปรหลักสำคัญ 5 ตัว ได้แก่

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม อันจะนำมาสู่การสร้างจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) มีปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานบุคคล

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับ Kim et al. (2008, อ้างถึงใน พรศรีศรี ทรัพย์บัญญัติ, 2562) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่า จะได้รับทั้งความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา นั่นเอง.

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ว่า การใช้งานเทคโนโลยีจะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยหากเทคโนโลยีมีความง่าย ก็จะไม่เกิดอุปสรรค และหากระบบมีความซับซ้อนจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับธนาภา หิมารัตน์ (2559) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเป็นระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่ว่า การใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และ

ทำความเข้าใจ โดยความง่ายจะเป็นตัวกำหนด และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

4. ทศนคติที่มีต่อการใช่ (Attitude toward Use) เป็นทศนคติของผู้ใช้ที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากผู้ใช้รับรู้ว่เทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย จะส่งผลให้ผู้้ใช้เกิดทศนคติที่ดีต่อระบบนั้น และนำไปสู่การเกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

5. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) หรือความตั้งใจของผู้ใช้ที่มีความพยายามในการใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Fred Davis (1986) มาใช้สร้างเป็นตัวแปรในการวิจัยและใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งเน้นศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทในศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธนาคารในประเทศไทย โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท ในศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ของธนาคารอย่างน้อย 1 ธนาคาร จำนวน 16 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามขึ้นจากแบบจำลองแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Fred Davis (1986) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยภายนอก การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน การตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้

วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเสนอผลที่เชื่อมความสอดคล้องของข้อมูล และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามแนวคิดของ Miles และ Huberman (1994) โดยการถอดความจากการสัมภาษณ์ ก่อนคัดเลือก, เรียบเรียง และจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้ตอบโจทย์ วัตถุประสงค์ของการศึกษา ก่อนทำการแสดงข้อมูล (Data Display) ด้วยรูปแบบการพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจธนาคาร” สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร

จากผลการศึกษาสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคารออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้อธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Variables) แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1.1 ด้านประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ทางตรงจากการใช้งานวอยซ์บอทผ่านธุรกิจโทรคมนาคม เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ต่าง ๆ และประสบการณ์ทางอ้อม ผ่านการรับฟัง รับรู้จากบุคคลใกล้ชิด โดยประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอทโดยมากจะเป็นด้านความรวดเร็วของการใช้งานหรือได้รับบริการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“รู้จักและเคยใช้งานวอยซ์บอท โดยเริ่มจากการติดต่อคอลเซ็นเตอร์ของ เครือข่ายโทรศัพท์แล้วเจอกับระบบอัตโนมัติ จากปกติที่จะเป็นเสียงแนะนำให้กด หมายเลขตามเรื่องที่เราต้องการทำรายการ แต่ระบบที่เจอจะเป็นเสียงโรบอทที่แจ้งให้เราพูดเรื่องที่เราต้องการทำรายการ เราเลยมีความรู้สึกที่ว่า เอ๊ะ มันมีฟังก์ชันนี้เกิดขึ้นกับ ระบบอัตโนมัติแล้วหรือ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2565)

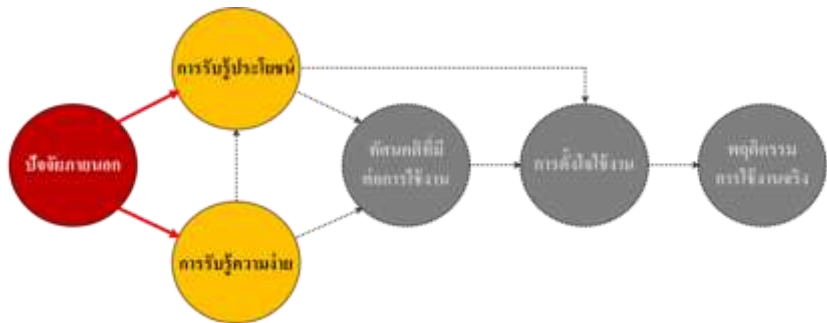
“แฟนของเราเป็นคนแนะนำให้ใช้งาน บอกว่า ช่องทางนี้นั้นสะดวกในการ ติดต่อคอลเซ็นเตอร์ ไม่ต้องรอสายนาน ไม่เปลืองค่าโทรศัพท์ บางทีเราต้องรอสาย 10 – 15 นาที เพื่อคุยกับเจ้าหน้าที่ แต่ถ้าเราคุยกับระบบอัตโนมัติ เราสามารถแจ้งเรื่องที่เราต้องการทำได้เลย ระบบก็สามารถตอบโต้กับเราได้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

1.2 ด้านพฤติกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการปรับตัวมากยิ่งขึ้น และเริ่มใช้บริการสอบถาม ข้อมูลมากยิ่งขึ้นในส่วนของการบริการแบบง่าย ๆ เช่น การสอบถามยอด หรือ ระยะเวลาชำระต่าง ๆ ที่ทางระบบวอยซ์บอทสามารถให้ข้อมูลได้ทันที ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าใจ และใช้บริการซ้ำในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงแนะนำผู้อื่นให้ใช้งาน ในส่วนของบริการที่คล้ายกับของตนเองได้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“หนูว่าการที่เราใช้ชีวิตในสังคมยุคดิจิทัลมันก็ทำให้เราใช้งานเทคโนโลยี มากขึ้นนะ อย่างโทรศัพท์มือถือ ตอนนี่ก็เป็นเหมือนมือถือสามของเราแล้ว ทุกอย่าง สามารถใช้ผ่านมือถือได้หมด ทุกค่าย ทุกธุรกิจต้องปรับตัว ต้องสร้างอะไรที่มัน สอดคล้องไปตามเทคโนโลยี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น ปัจจัยภายนอกจึงเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการส่งผลให้ผู้ใช้บริการ เกิดการรับรู้ในเทคโนโลยีวอยซ์บอทของธนาคาร ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต รวมถึงการรับรู้จากการแนะนำของบุคคลอื่น ๆ รอบกาย เมื่อผู้ให้บริการเกิดการรู้จัก เทคโนโลยี จะสามารถพัฒนาไปสู่การพิจารณาถึงความยากง่าย และโยชน์ที่จะได้รับ

จากการใช้งาน โดยการรับรู้ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเริ่มเกิดความสนใจ และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ขั้นของการขึ้นประเมินผล ของการใช้งานต่อไป



ภาพที่ 1 แผนภาพปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการได้

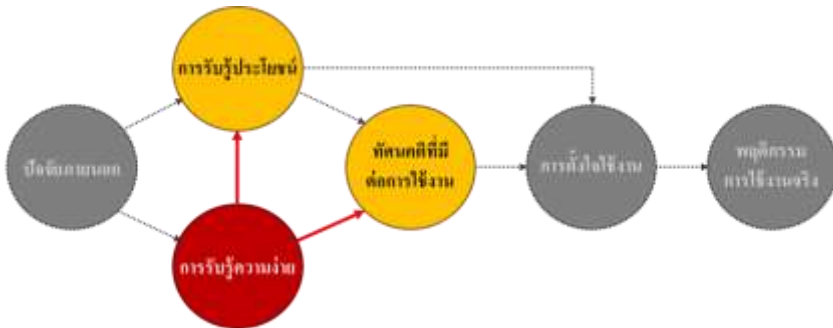
2. การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รับรู้ความยากง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีด้วยข้อบอ ผ่านการใช้บริการด้วยตนเอง โดยให้เหตุผลว่า การรับรู้ผ่านบุคคลอื่นเป็นเพียงการรับรู้ ข้อมูลในเบื้องต้นที่อาจไม่ตรงกับความรู้สึกนึกคิด หรือความคาดหวังของตนเอง โดย ผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“ถ้าเพื่อนเรา หรือแฟนเราใช้แล้วมาบอกต่อกับเรา ก็อาจจะมีส่วนนะที่ทำให้เรารู้จักว่า เทคโนโลยีนั้นมันคืออะไร ใช้งานยังไง ช่วยเรื่องอะไรเราได้บ้าง แต่ถ้าจะทำให้เรารู้ว่ามันง่ายมากแค่ไหน เราก็คงต้องใช้เองก่อน เพราะง่ายของเขากับเราอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานจึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการ ประเมินผลที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อ

ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ดังกล่าว จะนำมาสู่ทัศนคติที่มีต่อตัวระบบ ก่อนจะเลือกตัดสินใจที่จะใช้งานต่อไป หรือหลีกเลี่ยงการใช้งานต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2 แผนภาพการรับรู้ความง่ายที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติของผู้ใช้บริการได้

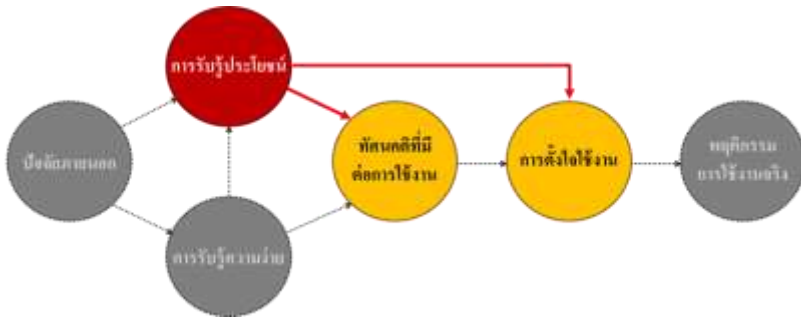
3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness)

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เทคโนโลยีแทนการรอสายพูดคุยกับพนักงานที่เป็นมนุษย์ เนื่องจากต้องการรับการบริการที่รวดเร็ว เนื่องด้วยปัญหาหรือเรื่องที่ต้องการข้อมูลไม่ได้มีความซับซ้อน จึงเลือกที่จะการสื่อสารและแจ้งความประสงค์ผ่านระบบอัตโนมัติแทน เพื่อให้สามารถลดระยะเวลาการคอยสาย และลดขั้นตอนการติดต่อในศูนย์บริการฯ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“การใช้วอยซ์ บอท จะช่วยเราประหยัดเวลาได้ ในเงื่อนไขที่ว่า Keyword ที่เราพูดตรงกับสิ่งที่ธนาคารสอนบอทนะ ซึ่งมันก็จะสามารถแจ้งข้อมูลตามที่เราต้องการได้เลย ถ้าเป็นสมัยก่อนเราจะต้องวน ๆ อยู่ในระบบ IVR ที่ต้องกดหมายเลขเอง ก็น่าจะนานหลายนาทีนะ กว่าจะได้คุยกับเจ้าหน้าที่หรือได้ข้อมูล ซึ่งในอนาคตบอทอาจจะมาแทนคนก็ได้นะ เพราะบางอย่างที่มีคำตอบเป็น pattern หรือเป็นคำตอบที่เดิม ๆ ที่คนไม่จำเป็นต้องตอบแล้วอะ ก็ให้บอทตอบเถอะ ส่วนคน นั้น! ไปตอบคำถาม

ยาก ๆ เช่น ลูกค้าจะร้องเรียน หรือเกิดปัญหายาก ๆ กับลูกค้าที่บอท handle ไม่ได้ น่าจะช่วย improve ได้หลายอย่างนะ ทั้งช่วยให้ลูกค้าที่ต้องการติดต่อกับคนจริง ๆ ติดต่อดีง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น เพราะสายง่าย ๆ บอทตอบให้หมดแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ยังคงเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการประเมินผลที่สามารถส่งผลกับการเกิดทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวระบบ ซึ่งหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน จะสามารถเป็นแรงขับที่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวเทคโนโลยีได้ และเมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อเทคโนโลยีและการใช้งาน ย่อมจะนำมาซึ่งการเลือกใช้งานจริงต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 3 แผนภาพการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการได้

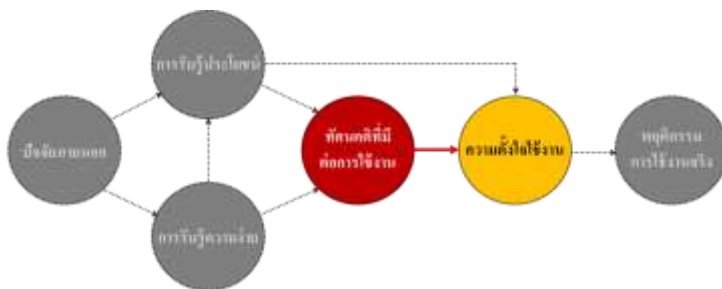
4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการผ่านเทคโนโลยีวอยซ์บอท เนื่องจากมีความรวดเร็ว, ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ สามารถตอบโจทย์กับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน รวมถึงยังสามารถอำนวยความสะดวกในการรับบริการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“จากประสบการณ์ที่ใช้มานะครับ วอยซ์บอททำให้การใช้บริการมีความเร็วขึ้น และง่ายขึ้นครับ ส่วนใหญ่ก็เป็นการใช้บริการเป็นข้อมูลที่เป็น general ไม่ต้อง deep in detail เช่น การขอข้อมูล transaction หรือดูยอดคงเหลือ เลยคิดว่ามันง่าย เร็ว และเป็นประโยชน์ ทั้งต่อผู้รับบริการและให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 15, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2565)

“... ไม่ค่อยกังวลเรื่องความปลอดภัยเท่าไร เพราะจากที่ใช้งาน มันก็มีการ verify ตัวตนมากพอสมควร แล้วก็พวกข้อมูลส่วนใหญ่ที่เราใช้ ก็ไม่ได้เป็นธุรกรรมที่มีความเสี่ยงอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“จากการใช้งานมาคิดว่า ระบบของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือพอสมควร เพราะถูกกำกับด้วยหน่วยงานอะไรหลายอย่าง ทำให้เชื่อมั่น และไม่กังวลด้านความปลอดภัย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 16, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2565)

โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นขั้นสุดท้ายในการประเมินของผู้ใช้บริการ และเป็นขั้นของการทดลองก่อนการเกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีวอยซ์บอทจึงเป็นสิ่งสำคัญของการที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน ทั้งการใช้งานครั้งแรก การใช้งานซ้ำ ไปจนถึงการบอกต่อไป



ภาพที่ 4 แผนภาพทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการได้

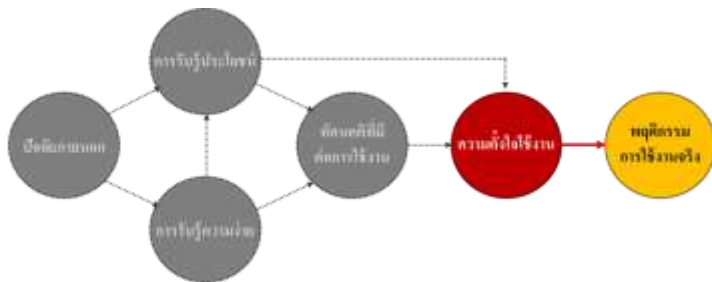
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Contact Center) ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจ ธนาคาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น อธิบายได้ดังนี้

1. การตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) พบว่า การตั้งใจของผู้ใช้บริการ สามารถแสดงออกทางพฤติกรรมได้ 2 ด้าน คือ 1) การตั้งใจใช้เพื่อติดต่อศูนย์ข้อมูลด้วยตัวเอง และ 2) การตั้งใจการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้จากบริการวอยซ์บอท โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน และแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเทคโนโลยีวอยซ์บอท โดยให้เหตุผลถึงเรื่อง “ความสะดวก” เนื่องจากได้รับการบริการที่มีความรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถระยะเวลาการรอคอย เพื่อสอบถามข้อมูล หรือรับบริการ บริการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“คงจะใช้งานบอทในการติดต่อคอนแทค เซ็นเตอร์อีก เพราะที่เคยใช้มันรวดเร็วมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2565)

“คิดว่าจะแนะนำคนอื่น ๆ ต่อ เพราะส่วนตัวก็ได้รับคำแนะนำมาเหมือนกัน และหลังจากใช้งานมันก็ค่อนข้าง work” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้งาน และความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ เทคโนโลยีวอยซ์บอทเป็นขั้นตอนแรกของการยอมรับเทคโนโลยี โดยหากผู้ใช้บริการมีการใช้แล้วสามารถตอบสนองต่อความรู้สึก และความต้องการได้อย่างครบถ้วน จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยี จนนำไปสู่การใช้งานจริงในชีวิตประจำวันต่อไป



ภาพที่ 5 แผนภาพความตั้งใจที่จะใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง

2. พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Use) เป็นวิธีการแสดงออกหนึ่งของผู้ใช้งานที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถช่วยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ความรู้ และทักษะของการใช้งานเทคโนโลยีด้วยขอบทของธนาคาร โดยมีองค์ประกอบสำคัญจากการใช้จริง 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้งานเทคโนโลยีด้วยขอบทเมื่อติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้านบัตรเครดิตของธุรกิจธนาคาร พบว่า ผู้ใช้งานได้มีการเปรียบเทียบให้เทคโนโลยีดังกล่าวเสมือนตัวแทนของผู้ให้บริการ หรือเจ้าหน้าที่ของศูนย์บัตรเครดิตธนาคารที่มีหมวดหมู่ และขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ ทำให้การใช้งานพื้นฐานมีความง่าย และสะดวก รวดเร็ว ส่วน 2) ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการใช้งานเทคโนโลยีด้วยขอบท พบว่า ปัญหาหลักยังคงเป็นเรื่องของการออกเสียง และการใช้ภาษาที่ทำให้ระบบเข้าใจและนำเสนอบริการได้ถูกต้อง ส่วนระบบยังเป็นบริการแบบง่าย ๆ อยู่ และ 3) ข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พบว่ายังมีจุดอ่อนในเรื่องขีดความสามารถของระบบเทคโนโลยีด้วยขอบทที่จำกัดอยู่ที่คำค้นหา และการกดหมายเลขเพื่อให้ได้รับการบริการ ผู้พัฒนาควรการเพิ่มขีดความสามารถให้ครอบคลุมกับทั้งบริการใหม่ ๆ และการสำรวจคำค้นหาที่ยังไม่ได้รับการรองรับให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ ดังนี้

“ถ้าคะแนนเต็ม 5 ให้คะแนนบอทที่ 3 ถึง 4 เพราะว่าในส่วนที่เรามีการใช้งานแล้วได้ข้อมูล เช่น ยอดต่าง ๆ ก็มีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว บอทมันตอบโจทย์มาก แต่ในส่วนอื่นที่นอกเหนือจากความเร็ว เช่น รายละเอียดต่าง ๆ เราก็ยังคงเลือกคุยกับเจ้าหน้าที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2565)

“...นอกจากด้านประสิทธิภาพการทำงานที่ธนาคารต้องพัฒนาอยู่แล้ว แต่ไม่อยากจะลืมเรื่องของการให้ทางเลือกกับลูกค้า โดยไม่ไปยึดเยียดให้ลูกค้าใช้ด้วยบอทด้วย โดยอาจให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจเองว่าอยากใช้บริการแบบใด ในหัวข้อใด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 16, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2565)

พฤติกรรมการใช้งานจริงเป็นขั้นตอนที่แสดงการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง โดยผู้ใช้บริการ หรือในที่นี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 16 คน ต่างมีความรู้ ทักษะ

การใช้งาน และประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์ บอทที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลของการใช้งานหรือการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว มาจากการรับรู้ถึงความง่ายของระบบ และประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทำให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการใช้งานดังที่ได้แสดงความคิดเห็นผ่านบทสัมภาษณ์

การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกคิดค้นโดย Fred Davis (1986) มาใช้สร้างเป็นตัวแปรในการวิจัยและดำเนินการวิเคราะห์ซึ่งได้ผลการศึกษาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก พบว่า ประสบการณ์การใช้งาน และพฤติกรรมทางสังคมมีส่วนทำให้การยอมรับในเทคโนโลยีวอยซ์บอทเกิดขึ้นมา ด้วยคุณสมบัติที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทำความรู้จักคุณสมบัติ และการทำงานของเทคโนโลยีวอยซ์บอทด้วยตัวเอง หรือจากปัจจัยแวดล้อม ทำให้ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากทางทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ที่อธิบายถึง ปัจจัยภายนอกนั้นประกอบไปด้วยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคมพบว่า มีความสอดคล้องกัน 2 ประเด็นจาก 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท และด้านพฤติกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอท รวมถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ศรีแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกของเทคโนโลยี Chatbot นั้น มีส่วนสำคัญในการทำให้รับทราบถึงการรับบริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน สำหรับผู้ที่มีความต้องการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีวอยซ์บอทจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และความเสถียรของระบบเป็นหลัก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากทางทฤษฎีที่อธิบายถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้น

เป็นปัจจัยความคาดหวังจากความเชื่อที่ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวจะเข้าใจง่าย ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในแง่ที่สูงสุด ซึ่งแตกต่างจากในการศึกษารังนี้ที่เทคโนโลยีดังกล่าวต้องอาศัยการฝึกฝนให้กับระบบทั้งในเรื่องของภาษา และการทำให้ระบบเสถียรก่อนการใช้งานจริง แต่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ในส่วนของจุดมุ่งหมายในการใช้งานที่พบว่า เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา วั่งเย็น (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ของเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยยะสำคัญเช่นเดียวกัน

3. การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน พบว่า เทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนช่วยสร้างความสะดวกสบายด้านเวลา และค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม กระบวนการดังกล่าวที่ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อการทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกจากการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้รับบริการได้สิ่งที่ต้องการที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการโดยรวมแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับนั้นดีในขอบเขตของการบริการที่ไม่ซับซ้อนและนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ เนื่องจากกระบวนการดังกล่าว ซึ่งจากทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ที่อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานนั้น เป็นจากความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายจากเทคโนโลยีที่ใช้ งาน รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M – Banking” ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ “M – Banking” มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ “M – Banking”

4. ทศนคติในการใช้งาน พบว่า ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีวอยซ์บอทเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่าย และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fred Davis (1986) ที่อธิบายถึงปัจจัยด้านทศนคติในการใช้งานว่า เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน รวมถึงยังสอดคล้องกับภคจิรา นิลเกษม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และขณะเดียวกันยังพบว่า ทศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีวอยซ์บอทของผู้ใช้บริการยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบงานและธนาคารที่สามารถส่งผลต่อการใช้งานและการตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการเช่นกัน

5. การตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานจริง พบว่า ปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยต่อเนื่องกัน โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทคโนโลยีแล้วว่า มีความเหมาะสมทำให้เกิดการใช้งานจริง และการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้งานตามมา ซึ่งจากทฤษฎีของ Fred Davis (1986) พบว่า ปัจจัยทั้งสองมีความต่อเนื่องและนำเสนอในแง่ของการใช้งานจริง ขณะที่จากผลการวิจัยมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ สุพัตรา วังเย็น (2563) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชานั้น ไม่ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอท (Voice bot) ของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Contact Center) ของธุรกิจธนาคาร” ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการจับประเด็น และการสื่อสารรวมถึงประเด็นในเรื่องของการออกสำเนียงต่าง ๆ เป็นอุปสรรคในการทำงานสำหรับผู้ที่มีสำเนียงติดปาก แต่ไม่เข้ากับการรับฟังของระบบที่ถูกบรรจุเอาไว้ ทำให้ไม่ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบควรมีการฝึกฝนสำเนียงในคำค้นหาประจำให้มีความหลากหลาย และจับคำสำคัญในการออกเสียงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือการสร้างทางเลือกทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมในการนำเสนอการออกเสียงต่าง ๆ ระหว่างการค้นหาลักษณะเหมาะสม

2. ด้านความหลากหลายของหมวดหมู่ข้อมูลยังไม่เพียงพอ โดยระบบได้ออกแบบมาเพียงเพื่อการรองรับบริการที่ไม่ซับซ้อน และใช้ฐานข้อมูลในการแก้ไขสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ ดังนั้น ผู้พัฒนาเทคโนโลยีมีการเพิ่มขอบเขตการใช้งานมากยิ่งขึ้น มีการทดสอบบริการใหม่ ๆ โดยเฉพาะในการส่วนของการรับเรื่องร้องเรียน หรือการโอนสายไปยังเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรงมากกว่าการโอนสายไปยังส่วนกลางเพื่อรับเรื่อง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการใช้บริการ และรองรับการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการจำนวนมากได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณิชาธิ์ กิตติคุณศิริ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
แซทบอท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน
รูปแบบ "M – Banking"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565. FI_CB_080_S3
การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต 1/ 2/ 3/ 4/. สืบค้น
14 พฤษภาคม 2565, จาก
https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=757&language=th*
- ธนาภา ทิมารัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท
ธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรวิทย์ ทรัพย์บุญญิต. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการ
ชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย. (2564). คอลล์เซ็นเตอร์มาแรงตลาดต้องการสูง รับเทรนด์ "ดิจิทัล-อีคอมเมิร์ซ" เดิบโต. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.manpowerthailand.com/blog/2021/08/high-demand-in-call-center>.

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.

สุนิสา ศรีแก้ว. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, s.l. (Doctoral dissertation) Massachusetts Institute of Technology.

Genesys, (n.d). *WHAT IS A VOICEBOT?*. Retrieved February 17, 2022, from <https://www.genesys.com/en-sg/definitions/what-is-a-voicebot>.

Miles, M B. & Huberman, A M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. An Expanded Sourcebook (2nd ed.). Thousand Oaks,CA: Sage.