

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ โมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์
ชื่อผู้เขียน	นายธัญยากร ขวัญใจสกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑุยาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินระหว่างระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและการทบทวนงานวิจัยในอดีต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นไว้ในผู้ให้บริการและความถี่ในการใช้งาน โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบและมีการตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลสรุปของงานวิจัยพบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้ในผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งเรียงตามลำดับความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้ในผู้ให้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่

ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เมนต์เรียงตามลำดับความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของแต่ละผู้ให้บริการต่างไม่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: โมบายแบงก์กิ้ง, โมบายเพย์เมนต์, ความตั้งใจในการใช้บริการ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE PAYMENT SERVICES: MOBILE BANKING VS MOBILE PAYMENT SYSTEM
Author	Mr.Thunyakorn Kwanjaisakul
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Factors affecting consumer intention to use mobile banking and mobile payment systems in Thailand were studied comparatively. Technology adoption theory was used to understand customer acceptance. A literature review identified perception of ease of use and usefulness, as well as service provider trust and frequency of use, as relevant factors. Quantitative survey research gathered data by online questionnaire. 200 samples, all living in the Bangkok Metropolitan Area, had used financial services with mobile banking and mobile payment. Factor analysis calculated questionnaire validity, with reliability measured by Cronbach's alpha. Multiple regression was used for research hypothesis investigation.

Results were that most influential was direct influence of perception of usefulness and service provider trust, followed by ease of use. For mobile banking, perceived usefulness of mobile banking, perceived ease of use mobile payment, mobile banking service provider trust, perceived usefulness of mobile payment and perceived ease of use mobile banking were more influential, in decreasing order of importance. For mobile payment, perceived usefulness of mobile payment, mobile payment service provider trust, perceived ease of use mobile payment, perceived ease

of use mobile banking and perceived usefulness of mobile banking were most significant, in decreasing order of importance. And results also show that the factors influencing the service intention of each service provider do not negatively affect the intention to use the service between the service provider.

Keywords: Mobile Banking, Mobile Payment, Intention to Use

