

<HTML>

<HEAD>

<TITLE> ชื่อแฟ้มข้อมูล : 5023030603.html </TITLE>

</HEAD>

<BODY>

<x245\$a> ชื่องานวิจัยภาษาไทย : การปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่าย
สื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

<x740\$a> ชื่องานวิจัยภาษาอังกฤษ : Determinants of Mobile Banking of Communication
Technology Base Service 3G : Case Study Siam Commercial Bank

<x100\$a> ชื่อผู้วิจัยภาษาไทย : นายสามารถ แสนภิบาล

<x700\$a> ชื่อผู้วิจัยภาษาอังกฤษ : Mr. Samart Saenphibal

<x710\$b> ชื่อคณะ : วิทยาลัยนวัตกรรมการ, สาขา : วิชาการบริหารเทคโนโลยี

<x710\$a> ชื่อสถาบัน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<x700\$a> รายชื่อที่ปรึกษา : ดร.กมล เกียรติเรืองกมล

<x260\$c> ปีการศึกษา : 2552

<x440\$a> คำไขภาษาไทย : ธนาคารบนมือถือผ่านโครงข่ายสื่อสาร 3G

<x440\$a> คำไขภาษาไทย : ธนาคารไทยพาณิชย์

<x440\$a> คำไขภาษาไทย : การยอมรับเทคโนโลยี

<x440\$a> คำไขภาษาอังกฤษ : Mobile Banking

<x440\$a> คำไขภาษาอังกฤษ : 3G

<x440\$a> คำไขภาษาอังกฤษ : Siam Commercial Bank

<x440\$a> คำไขภาษาอังกฤษ : Technology Acceptance Model

<H3><CENTER>บทคัดย่อ</CENTER></H3>

<DD> การแข่งขันการให้บริการของธนาคารอย่างรุนแรงส่งผลให้ธนาคารจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่ช่วย
เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้การพัฒนาบริการ
ธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) เป็นช่องทางในการให้บริการที่ลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและ
สถานที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ
ผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยได้ทำการเก็บข้อมูล
จากสาขาบางเขน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามในการจัดข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300
คน ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 7 ตัวแปรคือ การรับรู้ว่าคุณภาพการบริการบนมือถือผ่านโครงข่าย 3G มีประโยชน์,
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน, การรับรู้ว่าคุณภาพการบริการบนมือถือผ่านโครงข่าย 3G มีประโยชน์,
ปริมาณของข้อมูลของผู้บริโภคมี
เกี่ยวกับธนาคารบนมือถือ, ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี, คุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ
เจตนาในการใช้งาน ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการใช้งานธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่าย

3G สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน T-Test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการธนาคารบนมือถือในลำดับที่ 1 คือการโอนเงิน ลำดับที่ 2 คือชำระเงินและเติมเงินมือถือ และลำดับที่ 3 คือบริการแจ้งเตือนผ่าน SMS จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน, ด้านความสะดวกใช้งานง่ายและด้านความเพลินเพลินในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารบนมือถือผ่านโครงข่าย 3G มากที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต้องคำนึงถึงด้วยคือ เพศ, รายได้, การศึกษา และอาชีพ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบในการให้บริการธนาคารบนมือถือให้สามารถรองรับบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

<DD> The intense competition in banking services lead to more technology usages which help the banks provide more efficient services to their customers by innovating the mobile banking service which can reduce the limit of place and time.

The purpose of this research is to study factors that influence the use of mobile banking services via 3G technology of SCB Bank's customers. In order to collect the data, the questionnaires were distributed to 300 samples who are customers of SCB, BangKhen Branch. In this research, Seven independent variables, which are the perception of usefulness of mobile banking services via 3G technology, the perception of ease of use, the perception of enjoyment, the amount of mobile banking information of consumer, technology trust, the quality of internet connection, and the intention to use mobile banking, are used to determine their relationship to the use of mobile banking services via 3G technology which is the dependent variable. The methodology and statistic that are used in this research are percentage, mean, standard deviation, T-Test, One-Way, ANOVA, and data analysis by using the multiple regression analysis method.

The result shows that the mobile banking services that is primarily important is money transfer service, following by paying mobile phone bills and topping-up mobile credit, and lastly, SMS alert service. The study also found that the key factors that influence consumer on acceptance to the use of mobile banking services are the usefulness of the service, the comfort and easy to use, and the enjoyment in using such service. In addition, the characteristic of population, such as gender, income, education and occupation, must also be considered as the key factors leading customer to use the mobile banking services via 3G technology. The information obtained from this research, thus, can be use as the foundation data to develop the new up-coming mobile banking services which respond to consumers demands. </BODY> </HTML>