

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความตั้งใจใช้โซเชียลแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรณิษฐา วงศ์บุษยมาส
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่อง “ความตั้งใจใช้โซเชียลแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลแบงก์กิ้ง โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ประกอบไปด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความซับซ้อน (Complexity) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ทัศนคติ (Attitude) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Performance Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) และ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) เครื่องมือในการวิจัย คือ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่สนใจในโซเชียลแบงก์กิ้ง (Social Banking) โดยมีจำนวนทั้งหมด 236 ชุด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความตั้งใจใช้ขึ้นกับปัจจัยทัศนคติ ส่วนปัจจัยทัศนคติ ขึ้นกับปัจจัยความเข้ากันได้ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และความซับซ้อน ทั้งนี้ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้

คำสำคัญ: โซเชียลแบงก์กิ้ง, ความตั้งใจ, ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

Independent Study Title	INTENTION TO USE SOCIAL BANKING OF THAI COMMERCIAL BANK'S CONSUMER
Author	Miss Woranitha Wongbusayamas
Degree	Master of Scienc (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotjanakitumnuai, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research aims to study factors influencing INTENTION TO USE SOCIAL BANKING OF THAI COMMERCIAL BANK'S CONSUMER. The studied factors consist of Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Attitude, Performance Risk, Financial Risk and Security Risk. The research was collected by online questionnaire from 236 participants who have used Thai Commercial Bank and interested in Social Banking.

The results of the research indicated that factor affecting intention to use is attitude. While factors affecting attitude are compatibility, relative advantage and complexity. Whereas performance risk, financial risk and security risk factors do not affect intention to use.

Keywords: Social Banking, Intention, Thai Commercial Bank's Consumer