

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขายกองทุนรวมผ่านเว็บไซต์ ตัวแทนขาย
ชื่อผู้เขียน	นายอิสระพงศ์ ชลศิริ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญญาชาติ ปุณณชัยยะ
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรวรรณ งามญาณ
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อขายกองทุนรวมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนขาย โดยนำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System success model) ของ Delone & Mclean (2003) และมิติของคุณภาพระบบ ตามมาตรฐาน ISO/IEC 9126 ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ฟังก์ชันงาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการใช้งาน ประสิทธิภาพและความสามารถในการโยกย้าย มาผสมผสานกับทฤษฎีความไว้วางใจ - พันธสัญญาของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing) เพื่อพัฒนาเป็นกรอบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายกองทุนรวมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนขาย

ผลการวิจัยพบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กองทุนรวมที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตัวแทนขาย และคุณภาพของเว็บไซต์ตัวแทนขายตามมิติของ ISO/IEC 9126 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ตัวแทนขาย โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ตัวแทนขายนอกจากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ซ้ำแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ ดังนั้นในการที่จะทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ตัวแทนขายซ้ำอีก ผู้ให้บริการต้องสร้างให้เว็บไซต์มีคุณภาพ และ

ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจ รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไว้บริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายการลงทุนให้กับผู้ใช้งาน

ในทางปฏิบัติบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนในการซื้อขายหน่วยลงทุน ทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ตัวแทนขาย โดยการปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ตัวแทนขายให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านฟังก์ชันงาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการใช้งาน ประสิทธิภาพ และความสามารถในการโยกย้าย รวมทั้งเร่งสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ในการนำผลิตภัณฑ์กองทุนรวมของบริษัทจัดการต่างๆ มาจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ให้ได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กองทุนรวมที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดความความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนขายซ้ำอีก

**คำสำคัญ:** คุณภาพระบบ, ISO/IEC 9126, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING INTENTION TO REUSE MUTUAL FUNDS SELLING AGENT WEBSITE
Author	Mr. Isarapong Chonkeeree
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Accountancy and Commerce Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof.Panjarasee Punnachaiya
Independent Study Co-Advisor	Assoc.Prof.Dr.Atcharawan Ngarmyarn
Academic Years	2013

### ABSTRACT

This research studied the factors affecting the intention to reuse mutual funds through selling agent website, by using the Information System success model of Delone & Mclean (2003) and the dimension of the System quality standard ISO / IEC 9126, which consists of five dimensions including Functionality, Reliability, Usability, Efficiency and Portability, combined with Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing to develop a research framework.

This research is a quantitative research, using online surveys as a tool to collect data from the target group, which are people who have used mutual funds selling agent website.

The results showed that a variety of mutual funds products sold through selling agent website and selling agent website quality determined by the dimensions of ISO / IEC 9126 are factors that affect the users satisfaction of the Website. Furthermore, user satisfaction of selling agent website is not only affecting the intention to reuse selling agent website, but also a factor that encourage the trust of the user, which is also an important factor that affect the intention to reuse selling agent website. Therefore, to encourage users to reuse selling agent website,

service providers should to value website quality, trust and a broad range of products.

In practice, companies that engaged in the trading mutual funds unit, both financial and non-financial institutions can use these findings as a lead to develop better selling agent website, by improving the quality of website sales even further In terms of Functionality, Reliability, Usability, Efficiency and Portability. Also, accelerate and build relationships with institutional investors in the fund management companies and encourage them to sell more products through the website, in order to increase the range of mutual fund products sold through the website. As a result, users will be more satisfied. And reuse selling agent website again.

**Keywords:** System Quality, ISO/IEC 9126, Product Quality