

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างต่อเนื่องในหุ้นกู้ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
ชื่อผู้เขียน	วรรณวลี เจนวิทยายศ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ)
สาขาวิชา	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนอย่างต่อเนื่องในหุ้นกู้ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยนำแบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model: ECM) มาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย การยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และทบทวนวรรณกรรมเพื่อขยายกรอบการวิจัยให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยนำปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบ ได้แก่ การรับรู้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

ด้านระเบียบวิธี งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 คน ซึ่งเป็นผู้ลงทุนซื้อขายหุ้นกู้ผ่านแอปพลิเคชัน และอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุ 30 - 45 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – 2539 ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยืนยันความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในแอปพลิเคชันที่ใช้ลงทุนในหุ้นกู้ ปัจจัยการรับรู้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการและความน่าเชื่อถือของข้อมูลในแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแอปพลิเคชันที่ใช้ลงทุนในหุ้นกู้ นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจลงทุนอย่างต่อเนื่องในหุ้นกู้ผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจในแอปพลิเคชันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และ

ปัจจัยความไว้วางใจในแอปพลิเคชันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจลงทุนอย่างต่อเนื่องในหุ้นกู้ผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: หุ้นกู้, แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง, การรับรู้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความสามารถของตนเอง



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONTINUOUS INTENTION TO INVEST IN CORPORATE BONDS VIA APPLICATIONS OF GENERATION Y
Author	Wanwalee Jenwithayayod
Degree	Master of Science (Digital Technology for Business Management)
Major Field	Digital Technology for Business Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing continuous intention to invest in corporate bonds via applications of generation y. The study applies the Expectation-Confirmation Model (ECM), comprising Confirmation, Perceived Usefulness, Satisfaction, and Continuance Usage Intention. The model is further extended with additional factors, including Perceived Reputation of Service Provider, Information Credibility on Application, Trust in Application, and Self-Efficacy.

This study employs a quantitative research approach. Data were collected via online questionnaire from a sample of 178 respondents who trade corporate bonds via applications and belong to generation y (born between 1981 and 1996). The collected data were then analyzed using statistical software to examine the relationship among factors, based on the research conceptual framework and hypotheses.

The research findings indicate that Confirmation has a positive influence on both Perceived Usefulness and Satisfaction. Furthermore, Perceived Reputation of Service Provider and Information Credibility on Application have a positive influence on Trust in Application. Moreover, Perceived Usefulness, Satisfaction, and Self-Efficacy

have a positive influence on Continuous Intention to invest in corporate bonds via applications. Conversely, the research findings indicate that Perceived Usefulness and Trust in Application do not significantly influence Satisfaction. Additionally, Trust in Application does not significantly influence Continuous Intention to invest in corporate bonds via applications.

Keywords: Corporate Bonds, Expectation-Confirmation Model, Perceived Reputation of Service Provider, Information Credibility, Trust, Self-Efficacy

