

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซ ประเภทค้าปลีก อย่างต่อเนื่อง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอาภาพรรณ ภูมิระโสภณ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญญาชาติ ปุณณชัยยะ
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

แม้ว่าปัจจุบันบทบาทของสมาร์ตโฟนมีมากขึ้น แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวไทยผ่านแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซยังไม่ได้รับความนิยามเท่าที่ควร เพราะคนเหล่านั้นยังไม่ไวใจในแอปพลิเคชัน อีกทั้งมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว รวมถึงความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชันเหล่านั้น

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซ ประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนากรอบการวิจัยจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีโมเดลความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (ECM-IT) และต่อขยายโมเดลด้วยปัจจัยความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชัน-เอ็มคอมเมอร์ซ ความไวใจ การรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ จากนั้นใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คนที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกซ้ำ

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความไวใจ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบการรับรู้ประโยชน์ภายในจะมีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ภายนอก ส่วนองค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชันชั้นเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานแบบกราฟิก และส่วนรับคำสั่งจากผู้ใช้งาน

ดังนั้นผลการวิจัยจึงมีประโยชน์ทั้งเป็นการยืนยันและต่อยอดทางทฤษฎี ECM-IT และเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการพาณิชย์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้

**คำสำคัญ:** เอ็ม-คอมเมอร์ซ, ประเภทค้าปลีก, การใช้งานอย่างต่อเนื่อง, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, ความสามารถในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING INTENTION TO REUSE THE M-COMMERCE RETAIL MOBILE APPLICATION IN THAILAND.
Author	Miss Arpapan Phummasophon
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Panjarasee Punnachaiya
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Although retail mobile application ( app) development in Thailand is growing, consumer mistrust of app usability, security, and privacy remain. Quantitative research was used to study factors affecting continuance intention about M-Commerce app use in Thailand. An expectation-confirmation model was developed by enterprise content management (ECM). It was further expanded through app usability, consumer trust, and perceived security and privacy. Data was gathered by online survey. Samples were 310 consumers living and working in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) who had purchased products using the M-Commerce app.

Results were that influential factors included perceived usefulness, intrinsic as well as extrinsic, the former having more effect. This was followed by application usability, involving user interface graphics and input Other influential factors were perceived security and privacy, trust, and satisfaction. These findings may be useful in helping app developers and entrepreneurs to satisfy consumer needs and goals while engaging in e-commerce.

**Keywords:** M-commerce, Application, Retail, Continuance intention, Perceived usefulness, Perceived security and privacy, Trust, Satisfaction, Mobile application usability

