

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ตัวแบบความภักดีในการใช้งาน Mobile Shopping Application: การบูรณาการทางด้านอารมณ์และการออกแบบ Mobile Shopping Application
ชื่อผู้เขียน	นายภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

Mobile commerce (M-commerce) คือ การค้าออนไลน์ หรือการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินการผ่านโครงข่ายการสื่อสารไร้สายความเร็วสูง ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่างๆ มีความคล่องตัว สะดวกสบาย ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ด้วยข้อดีดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจึงสนใจดำเนินธุรกิจให้บริการในรูปแบบ M-commerce โดยเฉพาะการให้บริการผ่านช่องทาง Mobile shopping application (Mobile shopping app) มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ Mobile shopping app เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการผ่าน Mobile shopping app เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการใช้ Mobile shopping app เช่นเดียวกัน การทำให้ผู้ใช้งานมีความภักดีที่ประกอบไปด้วยทัศนคติที่ดีและเลือกที่จะใช้งานจาก Mobile shopping app ที่ใช้งานอยู่เดิมอีกครั้งเมื่อคิดที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีความสำคัญในสภาวะปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ถึงแม้จะมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อความภักดี แต่จากการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้งานทำให้พบว่า ผู้ใช้งานคาดหวังให้ Mobile shopping app ได้รับการออกแบบที่ดี เช่น แสดงข้อมูลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน เช่น มีความสุขที่ได้ใช้ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด แต่จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอเพื่อที่จะนำมาใช้อธิบายกระบวนการในการสร้างความภักดีในบริษัท M-commerce ที่

ให้บริการผ่านช่องทาง Mobile shopping app ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเสนอตัวแบบความภักดีในการใช้ Mobile shopping app ที่พัฒนามาจากแบบจำลองการสอดคล้องกับความคาดหวัง โดยนำปัจจัยด้านการออกแบบและปัจจัยด้านอารมณ์เพิ่มลงไปแบบจำลอง

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้งาน Mobile shopping app มาแล้วจำนวน 400 คน จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การออกแบบ Mobile shopping app และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี โดยที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อารมณ์ และความสอดคล้อง โดยที่ปัจจัยด้านความสอดคล้องส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด สำหรับอารมณ์ที่เกิดจากการใช้งานนั้นได้รับอิทธิพลทางบวกมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความสอดคล้อง โดยที่ปัจจัยด้านความสอดคล้องเช่นกันที่ส่งผลต่ออารมณ์มากที่สุด และปัจจัยด้านความสอดคล้องก็มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเช่นกัน ซึ่งความสอดคล้องได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านการออกแบบ Mobile shopping app สำหรับในส่วนของอิทธิพลทางอ้อมนั้นพบว่าปัจจัยด้านการออกแบบ Mobile shopping app มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อารมณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ในขณะที่ปัจจัยด้านความสอดคล้อง และอารมณ์ก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเช่นกัน โดยผลของการวิจัยทำให้เข้าใจกระบวนการในการสร้างความภักดีในการใช้งาน Mobile shopping app มากยิ่งขึ้นกว่างานวิจัยในอดีต และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำ Mobile shopping app มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: Mobile shopping application, การออกแบบ Mobile shopping app, ความภักดี, อารมณ์จากการใช้งาน, Mobile commerce

Thesis Title	THE MODEL OF LOYALTY IN MOBILE SHOPPING APPLICATION: AN INTEGRATION OF EMOTION AND MOBILE SHOPPING APPLICATION DESIGN
Author	Mr. Phanuwat Phattharakittisakul
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Dr. Panitharn Juntongjin
Academic Years	2015

ABSTRACT

Mobile commerce (M-commerce) is an online business transactions and services conducted by using a mobile device (e.g., smartphone, tablet, and phablet) that communicates over a wireless telecommunication networks. M-commerce offers the convenience to make transactions or place an order anytime and anyplace. This advantage can bring a great opportunity and a great competitive advantage to companies to better succeed in doing business online. Therefore, many companies have decided to invest in M-commerce via mobile shopping application. Mobile shopping application (Mobile shopping app) as a distribution channel has been increasing in popularity. However, due to the growing number of companies providing services through mobile shopping apps, consumers are being offered more choices of mobile shopping apps when they want to buy products. To keep loyal users, it comprises an attitudinal commitment and consideration the mobile shopping app to be their first choice, which is very important in the current high competitive situation. Although there are many factors that affect loyalty, empirical information from a user review has shown that mobile shopping app should have a good design such as work in a horizontal position. In addition, users also reveal their feelings or emotions

resulting from the use. The two mentioned factors – mobile shopping app design and emotion – can influence users' satisfaction which leads to loyalty in the end. However, according to prior researches, these factors have not been adequately studied in order to describe the process of creating loyalty in the M-commerce context that provides service via mobile shopping app. Based on the expectation confirmation model, information system and psychological literature, a comprehensive set of constructs and hypotheses were compiled with a method for testing them. Data was gathered from 400 experienced users of various mobile shopping apps by using questionnaires. Structural Equation Modeling techniques (SEM) were then applied to analyze the data. The result indicated that customer loyalty is positively affected by perceived usefulness, mobile shopping app design, and satisfaction. Customer satisfaction is positively influenced by their confirmation of expectation, perceived usefulness and emotion. In addition, users' confirmation level has a positive effect on emotion and perceived usefulness. Users' confirmation level is positively influenced by mobile shopping app design. From the result of this study, the proposed model will be in a complementary manner to enhance the predictive of loyalty in Mobile shopping app. Findings may be used by corporations to better succeed in mobile commerce.

Keywords: Mobile shopping applications, Mobile shopping app design, Loyalty, Emotion, Mobile commerce