

อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน
ต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF USER INTERFACE DESIGN FOR MOBILE APPLICATION
ON CONSUMERS' FEELINGS AND EXPERIENCES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์
	แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค
โดย	น.ส.สุธาทิพย์ มีสุวรรณ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
	(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		
	ประธานกรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	
	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
	(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)	
	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
	(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สุรชาติพย์ มีสุวรรณ : อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค. (INFLUENCES OF USER INTERFACE DESIGN FOR MOBILE APPLICATION ON CONSUMERS' FEELINGS AND EXPERIENCES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค (ได้แก่ อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้) และประสบการณ์ของผู้บริโภค (ได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน) และ 2) อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จาก 1) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลดและเคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 325 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลดและเคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 242 คน รวมทั้งหมด 567 คน ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสำหรับตราสินค้า UNIQLO การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ในมิติของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ขณะที่การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ในมิติของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380057328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: USER INTERFACE DESIGN, MOBILE APPLICATION, CONSUMER FEELING,
CONSUMER EXPERIENCE

Suthathip Meesuwan : INFLUENCES OF USER INTERFACE DESIGN FOR
MOBILE APPLICATION ON CONSUMERS' FEELINGS AND EXPERIENCES.

Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This survey research aims to investigate: 1) user interface designs for mobile applications, consumers' feelings (that is, emotion, attitude toward the app, attitude towards the brand, and trust) and consumers' experiences (that is, satisfaction, purchase frequency, and m-loyalty) and 2) the influences of user interface designs for mobile applications on consumers' feelings and experiences. Online questionnaires were distributed to a total of 567 respondents: 1) 325 consumers aged between 20 and 39 years old, who have downloaded the mobile application of UNIQLO and made at least one purchase within the past two months, and 2) 242 consumers aged between 20 and 39 years old, who have downloaded the mobile application of H&M and made at least one purchase within the past two months. The results show significant differences between user interface designs for mobile applications, consumers' feelings, and consumers' experiences of UNIQLO and those of H&M. Specifically, for the UNIQLO brand, design aesthetics for the user interface of mobile applications and perceived usefulness have the highest influences on consumers' feelings and consumers' experiences. Meanwhile, for the mobile application of H&M, user interface design in the dimension of perceived enjoyment has the highest influence on consumers' feelings and consumers' experiences.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโท และการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาและการสนับสนุนอย่างเต็มที่ จากรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ “อาจารย์ท็อป” อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่มอบความรู้ด้านวิชาการ คำแนะนำอย่างละเอียดในทุกขั้นตอน ตลอดจนความช่วยเหลือในทุกประเด็นระหว่างการศึกษาให้สามารถผ่านพ้นไปได้ โดยกว่าจะสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยได้รับความเอาใจใส่จากอาจารย์ตั้งแต่การเริ่มหาประเด็น วิธีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม การดำเนินการวิจัย ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขความเรียบร้อยอย่างละเอียดในทุกครั้ง ขอขอบคุณอาจารย์ท็อปที่คอยทู่เมเท และสละเวลาคอยให้คำปรึกษา คอยสอน คอยเตือน คอยแนะนำ และตรวจงานให้กับพวกเราตลอด แม้กระทั่งในวันหยุด ไม่ว่าจะเวลาที่ตึกตื่นหรือเข้าตู่ อาจารย์ก็ยังคอยตอบทุกคำถาม แม้ว่าผู้วิจัยจะพูดไม่ค่อยรู้เรื่องก็ตาม ผู้วิจัยอยากบอกว่า “ขอบคุณอาจารย์ท็อปมากนะคะ ที่อดทนกับเปรี๊ยะในทุก ๆ เรื่อง ในระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณอาจารย์ที่คอยช่วยแก้ปัญหาให้ตลอด และขอโทษกับทุกเรื่องที่ทำให้อาจารย์ต้องลำบาก ขอขอบคุณที่คอยผลักดันให้กำลังใจ ถึงใครจะบอกว่าอาจารย์ท็อปเนี้ยบมาก แต่ความจริงแล้วอาจารย์ใจดีมากเลย มากจนทุก ๆ ครั้งพวกเราก็กะใจดีใจมาก ๆ ค่ะ ที่อาจารย์รับเป็นนิสิตในที่ปรึกษา ยืนยันว่า...อาจารย์ท็อปน่ารักเท่าโลกจริง ๆ นะคะ” ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ค่ะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ได้สละเวลาตรวจทานวิทยานิพนธ์ พร้อมให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ระหว่างการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและเพื่อน ๆ กลุ่มฟรีเทสต์ ตลอดจนบทความวิชาการหรือแหล่งความรู้เพิ่มเติมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาหรืออ้างอิง

นอกจากนี้ ขอขอบคุณพี่เบ้ที่คอยเป็นกู่เกลให้กับน้องทุกอย่าง บีวี่ที่คอยแนะนำและตอบคำถาม เบิร์ทที่สอนใช้เวิร์ด พีและเกมส์ที่คอยบอกว่าพวกเรานั้นเกิดมาเพื่อบาลานซ์ อ.ท็อป อิงที่ให้เยี่ยมคอมเพื่อทำ iThesis และช่วยเหลือระหว่างทำวิจัย ฟิล์มคนเกรียนที่ยังคงเกรียนข้ามซีกโลกมาฟังเราบ่น อธิศาวะยูกิที่อยู่เป็นเพื่อนระหว่างปั่นงานใหม่โซนมิลาน และแม่ผู้น่ารักที่ดูแลเปรี๊ยะอย่างดีมาตลอดค่ะ

สุธาทิพย์ มีสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง	ง
กิตติกรรมประกาศ..... จ	จ
สารบัญ..... ฉ	ฉ
สารบัญตาราง..... ญ	ญ
สารบัญภาพ..... ฐ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 5	5
ปัญหาวิจัย..... 5	5
ขอบเขตของการวิจัย..... 6	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... 6	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ..... 10	10
2.1.1 ความสำคัญของสุนทรียศาสตร์..... 10	10
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชันและยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ..... 13	13
แนวคิดเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชัน..... 13	13
แนวคิดเกี่ยวกับยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ..... 21	21
2.1.3 สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน..... 26	26
2.1.4 องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์..... 30	30

องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเตอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับสี.....	30
องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเตอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับรูปภาพ.....	35
องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเตอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับตัวอักษร.....	37
องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเตอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับเลย์เอาต์.....	38
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	41
2.2.1 ความหมายของตราสินค้า.....	41
2.2.2 ความสำคัญของตราสินค้า.....	44
2.2.3 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	48
2.2.4 กระบวนการสร้างตราสินค้า.....	56
2.2.5 การสื่อสารตราสินค้า.....	61
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	65
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	66
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค.....	79
อารมณ์ของผู้บริโภค.....	79
ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค.....	85
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	90
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	98
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	102
ความภักดีของผู้บริโภค.....	104
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย.....	106
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	108
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	108
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	109
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	110

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	110
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	111
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของการวิจัย.....	121
การวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล	122
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	124
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	124
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ ความรู้สึกของผู้บริโภค และ ประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	129
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	148
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของ ผู้บริโภค	180
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	185
สรุปผลการวิจัย	185
อภิปรายผลการวิจัย	193
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	233
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	233
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	234
รายการอ้างอิง.....	237
บรรณานุกรม	274
ภาคผนวก	275
ภาคผนวก ก.....	276
ภาคผนวก ข.....	285
ประวัติผู้เขียน	297

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO	125
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M.....	127
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ.....	130
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	132
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย.....	133
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์.....	134
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	136
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ของผู้บริโภค ตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M.....	137
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์.....	138
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน.....	140
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า.....	141
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจได้.....	142
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M.....	143
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ.....	144
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ.....	146
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน.....	147

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M	148
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO	151
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M	152
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M.....	153
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO.....	155
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M.....	156
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M.....	158
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO	159
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M.....	160
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M.....	162
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO	163
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M.....	165
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจได้สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M	166

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO	168
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M.....	169
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M	171
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO	173
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M.....	174
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M.....	175
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO.....	177
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า H&M.....	178
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M.....	180
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกผู้บริโภคกับความพึงพอใจ.....	181
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อ.....	183
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกผู้บริโภคกับความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน.....	184
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO.....	189
ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M	190

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบย่อยของแบบจำลอง MIDEP	22
แผนภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบย่อยของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ	24
แผนภาพที่ 2.3 แสดง Hue หรือค่าสีปกติของระบบสี HSB.....	32
แผนภาพที่ 2.4 แสดงค่าความอิ่มตัวของสีเปรียบเทียบระหว่างสีแดงกับสีน้ำเงิน	32
แผนภาพที่ 2.5 แสดงการปรับค่าความอิ่มตัวของสีบนตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Google.....	33
แผนภาพที่ 2.6 แสดงค่าความสว่างของสีเปรียบเทียบระหว่างสีกลางกับเฉดสีน้ำเงิน.....	34
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า	49
แผนภาพที่ 2.8 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า Coca-Cola (1), Olympic (2) และ Amazon (3).....	53
แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า	57
แผนภาพที่ 2.10 แสดงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	68
แผนภาพที่ 2.11 แสดงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม.....	70
แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	73
แผนภาพที่ 2.13 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย....	74
แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 2	75
แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 3	76
แผนภาพที่ 2.16 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว	93
แผนภาพที่ 2.17 แสดงประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค	101
แผนภาพที่ 2.18 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	107
แผนภาพที่ 5.1 แสดงภาพการใช้รูปภาพบนยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ตราสินค้า UNIQLO (1) และตราสินค้า H&M (2).....	195

แผนภาพที่ 5.2	แสดงภาพการใช้ตัวอักษรบนยูสเซอร์อินเตอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ตราสินค้า UNIQLO (1) และตราสินค้า H&M (2).....	197
แผนภาพที่ 5.3	อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO	213
แผนภาพที่ 5.4	อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO	213
แผนภาพที่ 5.5	อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคตราสินค้า H&M	214
แผนภาพที่ 5.6	อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า H&M	214



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับชีวิตประจำวัน สามารถยกระดับจากที่เคยเป็นเพียงแค่เรื่องของความสนใจของเฉพาะกลุ่มคน สู่การมีความสำคัญในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในทุกระดับ ซึ่งความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาสู่การเติบโตของสมาร์ทโฟน (Smartphones) อุปกรณ์ที่สะดวกต่อการพกพาสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา จากภาพรวมค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนของผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 104.6 ส่วนคนไทยมีค่าเฉลี่ยที่สูงถึงร้อยละ 136.5 (We Are Social & KEPIOS, 2022) และมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนในปริมาณมากถึงร้อยละ 98.3 ซึ่งเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยร้อยละ 92.5 ของเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน เป็นการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) และมีเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้น ที่ใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ (Statista, 2022)

ภาพรวมของตลาดโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนการดาวน์โหลดโมบายล์แอปพลิเคชันกว่า 2.44 พันล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 14.0 และเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปริมาณการใช้งานโมบายล์คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้วยสัดส่วนการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในหมวดหมู่ช้อปปิ้ง (Shopping) มากถึงร้อยละ 83.4 (We Are Social & KEPIOS, 2022) โดย Rakuten Insight ในประเทศไทย (Statista, 2021b) พบว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 45 และผลสำรวจในปี พ.ศ. 2564 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเทศไทย เสื้อผ้ายังเป็นประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งมีสัดส่วนการหมุนเวียนค่าใช้จ่ายทั้งปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 85.8 (We Are Social & KEPIOS, 2022)

จากความนิยมของโมบายล์แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวนแอปพลิเคชันมากกว่า 2.87 ล้านแอปที่พร้อมใช้งาน และสัดส่วนร้อยละ 47.0 ของการบริโภคค่าปลีก มาจากช่องทางการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Buildfire, 2022) แม้ว่าผู้บริโภคมีหลายวิธีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้วิธีซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งถือเป็นหัวใจของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก (Arora et al., 2017) อีกทั้งยังสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญด้วยการเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงสื่อได้ยาวนาน และกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย (Influencer Marketing Hub, 2019; Stocchi et al., 2021)

จากรายงานของ We Are Social และ KEPIOS (2022) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก สาเหตุเนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันมีมากขึ้น (Chaffey & Smith, 2017) ซึ่งการเติบโตดังกล่าว ได้รับแรงขับเคลื่อนจากการรับรู้ความมีประโยชน์ และความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Eroglu et al., 2001) สามารถขยายการเข้าถึงการใช้งานของผู้บริโภค ต้นทุนที่ลดลง และลดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (Christodoulides et al., 2012) ทำให้หลายตราสินค้าต่างได้เห็นโอกาสในการเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำกำไร (Siekepe, 2003)

แนวโน้มของผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ ในรูปแบบการค้าปลีกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.7 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 36.6 ในปี พ.ศ. 2564 (We Are Social & KEPIOS, 2022) นักการตลาดจึงควรตอบรับความท้าทายเชิงกลยุทธ์และโอกาสทางการตลาด จากการเติบโตของการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Blázquez, 2014; Ono et al., 2012; Shankar et al., 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลา เพื่อเป็นการพยายามปรับปรุงและสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ (Business to Customer) (Xu et al., 2015) เนื่องจากโมบายล์แอปพลิเคชันหรือแอป (App) ที่อยู่ในสมาร์ทโฟนมีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์อย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลในยุคโมบายล์คอมพิวเตอร์ (M-Commerce) ได้ ดังนั้น โมบายล์แอปพลิเคชัน จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการของตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคสื่อสารกับตราสินค้า (Fang, 2019; McLean et al., 2020) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ การแสดงผลของหน้าจอยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เจ้าของสินค้าต้องพิจารณา เมื่อพยายามที่จะได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Ho & Wu, 1999) โดยงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ นักวิจัยมักศึกษาในบริบทของเว็บไซต์ เนื่องจากความนิยมของเทคโนโลยีดังกล่าวในอดีต ตามที่ Kassim และ Abdullah (2010) ยืนยันว่าการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่มีประสิทธิภาพในบริบทของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์สามารถดึงดูดทั้งผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคและผู้บริโภคปัจจุบันได้ สอดคล้องกับ Rosen และ Purinton (2004) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ออกแบบกราฟิกมาอย่างดี เช่น ขนาดของข้อความ ลักษณะ

ของตัวหนังสือ ที่แสดงบนอินเทอร์เน็ตเฟรมมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพอใจในการใช้งาน ส่งผลดีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในทำนองเดียวกัน Jung และ Yim (2017) ได้กล่าวว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอาจเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดการรับรู้ถึง ความเพลิดเพลิน ขณะที่ van der Heijden (2003) ได้เชื่อมโยงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความ เพลิดเพลินมีผลกระทบต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยการสร้างความน่าดึงดูดใจ และให้ความสำคัญกับ สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ซึ่งคาดหวังว่าจะส่งผลต่ออารมณ์ และประสบการณ์ที่พึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสร้างความโดดเด่น ที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง (Kumar et al., 2010) ผ่านองค์ประกอบกราฟิกในการออกแบบยูส เซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบไปด้วย สี (Color) รูปภาพ (Image) ตัวอักษร (Typography) และเลย์ อเอาต์ (Layout) (Schultz, 2005) ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Tarasewich, 2003) โดยนักการตลาดหรือตราสินค้าเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความน่าสนใจ ผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเพลิดเพลิน ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการ ใช้งานอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้งานเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ พบว่า หากเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาการเข้าชมนาน มีแนวโน้มที่จะ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Bucklin & Sismeiro, 2003; Demers & Lev, 2001) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Agarwal และ Hedge (2008) พบว่า สีพื้นหลังของหน้าเว็บอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ต่อความตั้งใจในการซื้อ ในทำนองเดียวกัน (Wu et al., 2008) พบว่า สีโทนอุ่นของเว็บไซต์อิ ลكتروนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการใช้สีช่วยเพิ่มความสนุกสนาน (Lemoine, 2008) กระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคช่วยให้เกิดการเข้าชมซ้ำ หรือใช้งานอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่ยอดขายในระยะ ยาวมากขึ้น (Moe & Fader, 2004) ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรละเลยความสำคัญในการออกแบบ ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ซึ่งเป็นจุดทัชพอยต์ (Touchpoint) สำคัญในการเข้าถึงใจผู้บริโภคในบริบท ออนไลน์ และอาจมีอิทธิพลมากกว่าข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ ณ จุดซื้อออนไลน์ (Lorenzo-Romero et al., 2014)

แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในจุดทัชพอยต์นี้ จะส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เพราะยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) เป็นพื้นที่ ในการสื่อสารของตราสินค้า ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (McKinney, 2004) ผ่านการแสดงผลทางหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชัน ดังนั้น ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

เปรียบเสมือนบรรยากาศของร้านที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ตามมาของผู้บริโภค (Cheng et al., 2019; Eroglu et al., 2001; Koo & Ju, 2010) ราคาสินค้าจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงประสบการณ์ได้อย่างสมจริง โดยเฉพาะกับสินค้าเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสวมใส่ได้ ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

จากรายงานตัวเลขการเข้าชมเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (E-Commerce) และปริมาณการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 มีสัดส่วนของการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 69.0 แต่มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 57.0 เท่านั้น ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจริง (Statista, 2021a) นักออกแบบ และนักการตลาดควรเข้าใจถึงความสำคัญของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการกำหนดความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งหากถูกออกแบบมาอย่างดี จะช่วยลดความซับซ้อนของการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไว้วางใจได้ (Lee & Chung, 2009; Stewart & Jürjens, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cyr et al., 2008) เสนอว่า โครงสร้างเลย์เอาต์ (Layout) ของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ดี จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อสินค้า เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ (Wu et al., 2008) ที่พบว่า สีน้ำเงินมีผลกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ชาวตะวันตกต่อการใช้งานเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ หากนักการตลาดพิจารณาถึงการนำองค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์มาช่วยในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซได้อย่างเหมาะสม อาจก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อยูสเซอร์อินเทอร์เฟซเป็นมิตรกับผู้ใช้ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค (Hong et al., 2004) เช่น แนวโน้มจำนวนครั้งที่ซื้อซ้ำ หรือแนวโน้มการเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำ และการแนะนำบอกต่อข้อคิดเห็นเชิงบวกแก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยี (Koufaris, 2002; Song & Zinkhan, 2008) ขณะที่ (Stocchi et al., 2021) กล่าวว่า ความก้าวหน้าที่สูงขึ้นของเทคโนโลยีทำให้ราคาสินค้ามีโอกาสดูเข้าถึงผู้บริโภค แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานจึงเป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบสำหรับการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันของราคาสินค้า ที่จะสามารถทำให้แอปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการควบคุมและการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวในการใช้งาน (Chang et al., 2010) อาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการเรียกดู และซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

ก่อนหน้านี้ มีงานวิจัยที่น่าสนใจได้ศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซบ้าง แต่การศึกษาในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชัน

ชั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด สวนทางกับความต้องการของนักออกแบบและนักการตลาดที่ต้องการพัฒนา
 โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เพื่อเพิ่ม
 ประสิทธิภาพประสบการณ์ของผู้บริโภค (Song & Zahedi, 2005) ทำให้ตราสินค้าจำเป็นต้องหาวิธี
 ปรับปรุงประสบการณ์การชอปปิงออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Suchit,
 2021) เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสร้างความน่าดึงดูดใจ

จากเหตุผลที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์
 อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุค
 ของแอปพลิเคชัน (Oghuma et al., 2016) ที่ตราสินค้าต่างมองเห็นศักยภาพของโมบายล์แอปพลิเคชัน
 และหวังว่าจะได้ความภาคภูมิใจจากผู้บริโภค ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงใน
 ปัจจุบัน ซึ่งการเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ผ่านการรับรู้ทางอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกในเชิงบวก
 ถือเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และ
 เพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า (Fang, 2019) รวมถึงกำหนด
 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Kim et al., 2015; Le & Vo, 2017)
 อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของ
 ผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อ
 ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค
 และประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
2. อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึก
 และประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี ด้วยปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลดและเคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO จำนวน 200 คน และตราสินค้า H&M จำนวน 200 คน อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ Android, iOS, Windows Mobile, RIM (BlackBerry) สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันโปรแกรมซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ นอกเหนือจากแอปพลิเคชันพื้นฐาน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบหน้าจอสัมผัส และง่ายต่อการใช้งาน นิยมเรียกว่า “สมาร์ทโฟน” (Smartphone) (Purcell et al., 2010) การพกพาง่าย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค (Marriott & Williams, 2018) ในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาโมบายล์แอปพลิเคชันที่ดำเนินการโดยเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีการวางขายสินค้า รองรับการดูแลผู้บริโภคเฉพาะบุคคล รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยแบ่งเป็นตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อบริบทซอฟต์แวร์กับผู้ใช้งาน หรือเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Head, 1999) เฉพาะการนำเสนอด้านสุนทรียศาสตร์ที่ทำให้เกิดความสวยงามบนหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ด้วยการใช้สี การใช้ภาพ การใช้ตัวอักษร และการวางเลย์เอาต์ (Schultz, 2005) เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้ง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

- 1) สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (Design Aesthetics) หมายถึง การออกแบบภาพ (Visual Design) เพื่อสร้างความสมดุล ความน่าดึงดูดใจทางอารมณ์ หรือความสวยงามสำหรับหน้าจอ (Screen) ของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Cyr et al. (2006)
- 2) การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ (Customization) หมายถึง พฤติกรรมในการกระทำหรือเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างแบบเฉพาะบุคคล ตามความชอบและความสนใจของผู้บริโภคหรือความต้องการของผู้ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า (Lee & Chang, 2011) โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Rose et al. (2012)
- 3) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย ใช้งานได้ง่าย ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Davis (1989)
- 4) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าได้และบรรลุเป้าหมายอันเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าได้ดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Davis (1989)
- 5) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านความเพลิดเพลินระหว่างการใช้งาน ที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายในที่นอกเหนือจากผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Davis et al. (1992) มาประยุกต์ใช้วัดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ความรู้สึกของผู้บริโภค (Customer Feeling) หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการประเมินประสบการณ์การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย อารมณ์ ที่สอดคล้องต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ที่สอดคล้องต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้

- 1) อารมณ์ (Emotion) หมายถึง การตอบสนองของทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kuhlthau (2004)

- 2) ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Attitudes towards the App) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Kim et al. (2016)
- 3) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes towards the Brand) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า จากภาพรวมของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าไปในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) ในการวิจัยครั้งนี้
- 4) ความไว้วางใจได้ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kim et al. (2008) เพื่อวัดความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์การตอบสนองผ่านจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Homburg et al., 2017) ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยประกอบด้วยความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ถูกกำหนดให้เป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

- 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากประสบการณ์การบริโภคในด้านระดับความคาดหวังที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้ากับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินได้เป็นความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดจากงานวิจัยของ Song และ Zinkhan (2008)
- 2) ความถี่ในการซื้อ (Purchase Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าจากโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ McLean et al. (2020) มาประยุกต์ใช้วัดความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
- 3) ความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (M-Loyalty) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดของ Cyr et al. (2006) มาใช้ในการวัดความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการศึกษาสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์ อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค

2. ในด้านปฏิบัติ นักออกแบบ และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการ ออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์ของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน และตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่งผลให้โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้านั้นเกิดประสิทธิผล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ในบริบทโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

สุนทรียศาสตร์ คือ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการออกแบบ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางแทนความหมายและจินตนาการ เป็นเครื่องมือในการผลิต และทำให้เกิดความหมายที่เชื่อมโยงระหว่างความคิด ความรู้สึก (Mads Nygaard, 2013) โดยงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงจะขอกล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของสุนทรียศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชันและยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน และองค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านของสุนทรียศาสตร์

2.1.1 ความสำคัญของสุนทรียศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดและการออกแบบ “สุนทรียศาสตร์” มักถูกมองว่าเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาด (Mozota, 2003) และความสนใจด้านการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของระบบเศรษฐกิจการแลกเปลี่ยนของสินค้า (Drügh et al., 2011) นอกจากนี้

สุนทรียศาสตร์ยังทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา ด้วยการใช้ความ สร้างสรรค์ และ นำเสนอผลงานแบบใหม่เพื่อให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่นักออกแบบนำมาเสนอได้อย่างกลมกลืน

เนื่องจากการศึกษาด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชันได้รับการศึกษาอยู่ในขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัด ในบางส่วนของทบทวนวรรณกรรมด้านสุนทรียศาสตร์กับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันดังกล่าว จำเป็นต้องมีการศึกษาหลักพื้นฐานจากการทบทวนวรรณกรรมบริบทของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์สนับสนุนเพื่อทำความเข้าใจได้อย่างครอบคลุมการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ “บรรยากาศ” (Atmospherics) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับส่วนยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของคอมพิวเตอร์ (Computer Interface) ซึ่งในบริบททางวิชาการยังมีการศึกษาอยู่อย่างจำกัดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินเทอร์เฟซที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Richard, 2005) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในอดีตปัญหาของการออกแบบเว็บไซต์ได้รับการศึกษาอย่างเฉพาะภายในกระบวนการแข่งขันเทคโนโลยีสารสนเทศ (Yang, 2013) ดังนั้น เว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะการออกแบบที่ดี มีความเพลิดเพลิน และความสวยงาม อาจเป็นคุณลักษณะที่สร้างโอกาสส่งต่อจากความสำเร็จทางการแข่งขันและนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Piccoli et al., 2004)

สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน

Drügh et al. (2011) กล่าวว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ อาจมีผลกระทบต่อความเพลิดเพลินมากกว่าการรับรู้ความมีประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Flavián et al. (2006) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบการใช้งานเทคโนโลยีใด ๆ นั้น ความสวยงามในการออกแบบทางสุนทรียศาสตร์ อาจจะเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบประสบการณ์สำหรับผู้ใช้งาน (User Experience) ของสมาร์ทโฟน (Tarasewich, 2003)

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) หรือ “UI Design” เป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดความสามารถในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) สำหรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ “ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ” (User Interface) ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของระบบซอฟต์แวร์ (Cyr et al., 2006) เนื่องจากยูสเซอร์อินเทอร์เฟซได้ทำหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งาน (User) กับระบบโปรแกรม (Software) การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซจึงหมายถึง การออกแบบสื่อกลางเพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบได้

อย่างคล่องตัว การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับระบบซอฟต์แวร์กับผู้ใช้งาน หรือเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Head, 1999) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่สุดของการใช้งานระบบของคอมพิวเตอร์หรือโมบายล์แอปพลิเคชัน และมีบทบาทในการทำหน้าที่สื่อสารกับผู้ใช้งาน

ในบริบททางการตลาดยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งาน (User) หรือผู้บริโภค (Consumer) มองเห็นสิ่งที่ปรากฏทั้งหมดของหน้าจอแสดงผลในสมาร์ตโฟน คือ ผลลัพธ์ของการออกแบบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ถูกสร้างขึ้นมาจากภาษาคำสั่งของคอมพิวเตอร์ เขียนขึ้นด้วยตัวเลข ซึ่งผู้ใช้งานทั่วไปไม่สามารถเข้าใจได้ แต่การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ คือ ความสามารถในการมองเห็นของผู้ใช้งาน จากความสามารถของนักออกแบบที่ช่วยทำให้ผู้ใช้งาน เข้าใจการแสดงผลได้โดยง่ายผ่านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ โดยได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถ สร้างการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินระหว่างการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน รวมถึงการรับรู้ถึงการใช้งาน ง่าย นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Cyr et al., 2006) อีกด้วย

ความสำคัญของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซมีความจำเป็นมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรหรือตราสินค้ามุ่งพยายามแข่งขันเพื่อแย่งชิงและรักษาผู้บริโภคบนพื้นที่ตลาดออนไลน์ไว้ให้ได้ (Venkatesh & Ramesh, 2002) มีงานวิจัยที่พบว่า การรับรู้จากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของบุคคลมีผลต่อการทำงานของเว็บไซต์ และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Rosen & Purinton, 2004) โดยได้รับอิทธิพลจากการออกแบบสุนทรียภาพทางสายตา (Visual Design) ให้กับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสการมองเห็นผู้ใช้งานได้ (Garrett, 2010) เนื่องจากการสื่อสารด้วยภาพจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานให้เข้าใจข้อมูลที่ปรากฏได้ง่าย รวดเร็ว และถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจในการใช้

Richard (2005) ได้เปรียบเทียบการออกแบบเว็บไซต์กับบรรยากาศของร้านค้าออฟไลน์ และสนับสนุนว่าการออกแบบเว็บไซต์มีส่วนสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Baker et al., 2002) ในทำนองเดียวกัน มีนักวิจัยได้สนับสนุนการเน้นถึงความสำคัญด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซว่า มีประสิทธิภาพสามารถช่วยปรับแต่งข้อมูล และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงได้ (Cole et al., 2000) โดยในการศึกษาของ Bandyopadhyay et al. (2000) เสนอว่า อินเทอร์เฟซของเว็บไซต์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เปรียบเทียบได้กับบรรยากาศของร้านค้าออฟไลน์ ซึ่งคิดเป็นจำนวนสองในสามขององค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคต้องเผชิญระหว่างการเลือกซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ซึ่งมีความแตกต่างจากบรรยากาศของร้านค้าออฟไลน์ คือ บรรยากาศของร้านค้าออฟไลน์

นั้นมียังประกอบของร้านอาจเป็นวัสดุอย่างจำพวกอิฐและปูน แต่ในบริบทของออนไลน์ของร้านค้าปลีกนั้นแตกต่างกันออกไป (Baker et al., 1992; Baker et al., 2002) จากการศึกษาของ Richard (2005) ได้สร้างความเข้าใจให้สำหรับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นผู้บริโภค ซึ่งมองว่า ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญในหนึ่งวิธีที่จะรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Montoya-Weiss et al., 2003) ส่วนอีกด้านหนึ่ง Piccoli et al. (2004) เสนอว่า องค์ประกอบการออกแบบด้านสุนทรียศาสตร์ที่ควบคู่ไปกับปัจจัยการโต้ตอบและความสะดวกต่อการใช้งานว่า มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชันและยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

เนื่องจากโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่ทำงานผ่านระบบสมาร์ตโฟน อุปกรณ์เทคโนโลยีที่บุคคลใช้เวลาสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยในอัตราการใช้งานที่สูงต่อวัน และเริ่มได้รับการศึกษาในบริบททางวิชาการอย่างหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อนำเสนอความเชื่อมโยงที่สำคัญของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชัน

โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ Android, iOS, Windows Mobile, RIM (BlackBerry) สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันโปรแกรมซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ นอกเหนือจากแอปพลิเคชันพื้นฐาน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบหน้าจอสัมผัส และง่ายต่อการใช้งาน นิยมเรียกว่า “สมาร์ตโฟน” (Smartphones) (Purcell et al., 2010) ข้อได้เปรียบสำหรับผู้ใช้ คือ ความสะดวกต่อการพกพา การรับรู้ตำแหน่ง ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคทันที (Marriott & Williams, 2018) การเข้าถึงการใช้งานได้ในราคาที่ต่ำกว่าคอมพิวเตอร์ และความสามารถในการปรับปรุงฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของสมาร์ตโฟน ส่งผลให้เกิดการขยายตัวอย่างมากในปัจจุบันของตลาดอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน (Smartphone) นำไปสู่การพัฒนาเป็นโมบายล์แอปพลิเคชันหรือคำอื่น ๆ ที่นิยมใช้เรียก “โมบายล์แอป” (Mobile App) “โมบายล์โฟนแอปพลิเคชัน” (Mobile Phone Application) “โมบายล์โฟนแอป” (Mobile Phone App) “สมาร์ตโฟนแอปพลิเคชัน” (Smartphone Application) “สมาร์ตโฟนแอป” (Smartphone App) “แอป” (App) (Stocchi et

al., 2021) เป็นคำพ้องความหมายของคำว่า “โมบายล์แอปพลิเคชัน” ซึ่งเป็นคำที่นิยมกล่าวถึงในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ นักพัฒนาระบบ นักวิชาการ และผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ตามคำจำกัดความโดยองค์การมาตรฐานสากล (ISO) นิยาม โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ว่าหมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถใช้แอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ระบุไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ ด้วยความพึงพอใจในบริบทการใช้งาน (Venkatesh & Ramesh, 2006) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับระบบปฏิบัติการเคลื่อนที่ ซึ่งติดตั้งบนอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน (Smartphones) และเชื่อมโยงกับซอฟต์แวร์ที่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไปยังระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน สามารถดาวน์โหลดได้จากร้านแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการต่าง ๆ จากแพลตฟอร์มที่มีขายใน App Store Google Play Store (Garg & Telang, 2012) ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกโมบายล์แอปพลิเคชันที่เรียนรู้ได้ง่าย ใช้เวลาน้อยลงในการทำงานบางอย่างให้เสร็จสิ้น และต้องใช้งานได้ง่าย (User Friendly) (Adipat et al., 2011)

ความสำคัญของโมบายล์แอปพลิเคชันต่อทางการตลาด

จากมุมมองทางการตลาด โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ถูกกำหนดให้เป็นซอฟต์แวร์ที่แสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น ผ่านชื่อของแอปพลิเคชัน โลโก้ สี สัญลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีขณะใช้งาน (Bellman et al., 2011) ซึ่งมีความแตกต่างจากเว็บไซต์คือ โมบายล์แอปพลิเคชันสามารถใช้ฮาร์ดแวร์ด้วยคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนเพื่อสร้างประสบการณ์ปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ดีกว่า เช่น การสแกนบาร์โค้ดผ่านกล้องถ่ายภาพหรือการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะตำแหน่งผ่านการใช้จีพีเอส (GPS) ความสะดวกสบายในการพกพาความสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงซอฟต์แวร์สำหรับผู้ใช้ที่ออกแบบมาสำหรับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน และขยายความสามารถสมาร์ทโฟนให้ผู้ใช้และผู้ให้บริการผ่านสิ่งที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน ซึ่งทำงานได้อย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับบุคคลนั้น ๆ (Purcell et al., 2010)

โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มักถูกนิยามใช้เป็นสื่อกลางทางการตลาด (Watson et al., 2013) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหลัก (Rohm et al., 2012) ด้วยช่องทางบริการที่มีประสิทธิภาพและแพร่หลาย ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา (Garg & Telang, 2012) เพื่อสร้างโอกาสดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคอย่างตลอดเวลา แม้ในระหว่างที่กำลังเดินทาง (Fang, 2019) เนื่องจากศักยภาพของเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันได้สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีชีวิตชีวา สร้างความแปลก

ใหม่ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เฉพาะตัว สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคกับตราสินค้า ในแง่ของวิธีที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับตราสินค้าได้แบบตัวต่อตัว (Kim et al., 2013; Watson et al., 2013) และช่วยอำนวยความสะดวกได้อย่างไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Alnawas & Aburub, 2016; Shankar et al., 2016)

ในทำนองเดียวกัน โมBILEแอปพลิเคชันยังเป็นช่องทางเพิ่มเติมในการเข้าถึงหรือเรียกดูสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าออฟไลน์และออนไลน์ (Pousttchi et al., 2015) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim และ Ah Yu (2016) ที่อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณสมบัติสำคัญพื้นฐานของแอปพลิเคชัน คือ การทำหน้าที่เป็นตัวกลางสื่อสารสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคในลักษณะเชิงโต้ตอบกับตราสินค้า มีผลต่อการตอบสนองทางการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น สนับสนุนกิจกรรมการซื้อและการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคโดยตรง (Natarajan et al., 2017) ดังนั้น โมBILEแอปพลิเคชันจึงสร้างโอกาสสำคัญให้กับตราสินค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และมีอิทธิพลในการกำหนดเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Journey) (Wang et al., 2016) นอกจากนี้ โมBILEแอปพลิเคชันยังช่วยให้ตราสินค้าต่าง ๆ ตระหนักถึงการวางแผนทางสำหรับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภค (Kopalle et al., 2020)

ความสำคัญของโมBILEแอปพลิเคชันต่อผู้บริโภค

จากบทความของ Stocchi et al. (2021) ได้อธิบายว่า โมBILEแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค นำไปสู่ความได้เปรียบท่ามกลางการแข่งขันตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนสำคัญ 3 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการใช้งานโมBILEแอปพลิเคชัน (Pre-Adoption Stage) ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางของผู้บริโภคที่มีต่อโมBILEแอปพลิเคชัน แรกเริ่มความตั้งใจในการดาวน์โหลด หรือนำแอปพลิเคชันมาใช้จากคุณสมบัติและประโยชน์ทางเทคโนโลยี หรือลักษณะของผู้บริโภคแต่ละรายบุคคล ประกอบไปด้วย *ส่วนที่หนึ่งการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค* ซึ่งมี 2 คุณลักษณะที่สำคัญคือ (1) คุณสมบัติและประโยชน์ทางเทคโนโลยี เป็นพื้นฐานความตั้งใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจดาวน์โหลดโมBILEแอปพลิเคชันมาใช้งาน ด้วยการประเมินทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค จากสิ่งจูงใจ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ ยังเน้นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความสะดวกสบาย (Kang et al., 2015; G. S. Kim et al., 2008) ความแปลกใหม่ (Ho, 2012) คุณภาพ (Noh & Lee, 2016) และศักยภาพด้านสุนทรียศาสตร์

ที่น่าพึงพอใจ (Kumar et al., 2018; Stocchi et al., 2019) (2) คุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นระยะแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ความเฉื่อย ประสิทธิภาพของผู้บริโภค (Kim et al., 2013; Lee & Kim, 2019) และส่วนที่สองกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการนำไปใช้ ราคาสินค้าจำเป็นต้องสนับสนุนให้ผู้บริโภคนำแอปพลิเคชันไปใช้ เพราะโมบายล์แอปพลิเคชันของราคาสินค้า สามารถสร้างการเชื่อมโยงกับราคาสินค้าได้ เปรียบเสมือนกับการเป็นจุดทัชพอยต์ (Touchpoint) ที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างราคาสินค้ากับผู้บริโภคท่ามกลางสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกออนไลน์

2. ขั้นใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนการปรับใช้โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ครอบคลุมไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งความต่อเนื่องของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 คุณลักษณะ คือ (1) คุณสมบัติและประโยชน์ทางเทคโนโลยี ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนในการยอมรับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันในระยะแรก เช่น ความคล่องตัว ความได้เปรียบ ความรวดเร็ว และความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างทุกที่ทุกเวลา (Huang et al., 2007; Tojib & Tsarenko, 2012) รวมถึงปัจจัยความไว้วางใจได้ (Chong et al., 2012) ค่าใช้จ่าย ชื่อเสียงของราคาสินค้า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีกับราคาสินค้า และการสื่อสารการตลาด (2) คุณลักษณะของผู้บริโภค เน้นย้ำที่เกี่ยวกับความสำคัญของแรงจูงใจของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม การเชื่อมโยงตนเองกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน เช่น บุคลิกภาพ ความรู้สึกของผู้บริโภค ความสร้างสรรค์ของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภค

ส่วนที่สอง พฤติกรรมที่บ่งบอกถึงการยอมรับของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ส่งสัญญาณถึงการยอมรับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับมุมมองของการตลาดมีอยู่ 2 ประเภทคือ (1) การช้อปปิ้ง (Shopping) ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของราคาสินค้า โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเชิงบวกของผู้บริโภค ความเร็วของการทำธุรกรรม ความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของโมบายล์แอปพลิเคชันขายเสื้อผ้าแฟชั่นว่าต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ความยืดหยุ่น คุณภาพของเทคโนโลยี การโต้ตอบ และการเข้าถึงข้อมูลโปรโมชั่น (Promotion) (Magrath & McCormick, 2013) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยของ Taylor และ Levin (2014) และ Newman et al. (2017) ที่กล่าวถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน และคุณลักษณะเฉพาะของโมบายล์แอปพลิเคชันว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมากกว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นในการซื้อที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Romaniuk และ Sharp (2016) กล่าวว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน

ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

(2) การซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน (In-App Purchasing) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เป็นการรับรู้คุณค่าของแอป เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่า และอารมณ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้งาน (Stocchi et al., 2019; Stocchi et al., 2018) นอกจากนี้ Natarajan et al. (2017) พบว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Stocchi et al., 2018) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และความคิดที่แปลกใหม่ส่วนบุคคลผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kübler et al., 2018)

3. ขั้นหลังการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Post-Adoption Stage) ในขั้นตอนนี้อธิบายผลลัพธ์หลังใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (Ongoing App Usage) คือ การเชื่อมโยงผู้บริโภครับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน อย่างมีมิติของความธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์โต้ตอบที่ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของสื่อได้ในแบบเรียลไทม์ (Realtime) โดย Chang (2015) และ Xu et al. (2015) มุ่งเน้นที่คุณค่าในการรับรู้ และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค (App Engagement) เป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่สร้างความเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภครับกับแอปพลิเคชันของตราสินค้า ผสมผสานความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม (Jain & Viswanathan, 2015) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแอปพลิเคชันของตราสินค้านั้นมาจากความสัมพันธ์ แรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Stocchi et al. (2018) เสนอว่า คุณลักษณะของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมทั้งทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

โดยแสดงออกด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า (Viswanathan et al., 2017) สอดคล้องกับ van Heerde et al. (2019) ที่เห็นว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากกับความภักดีต่อตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน 2) ผลของการใช้งานแอปพลิเคชัน (Outcomes for the App) ความพึงพอใจของการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า 2 ประเด็นที่สำคัญ คือความเต็มใจที่จะบอกต่อ (WOM) เกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชัน และความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดย Baek และ Yoo (2018) เชื่อมโยงถึงความเป็นไปได้ที่ของความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ความภักดีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันที่ส่งผลกับการบอกต่อ (WOM) ซึ่งอาจเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) ผลลัพธ์ความสำเร็จของตราสินค้า (Outcomes for the Brand) มี 5 มิติที่เกิดขึ้น ได้แก่ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าสามารถขับเคลื่อนความภักดีผ่านตราสินค้า ผ่านประสบการณ์การออกแบบอัตลักษณ์ การสื่อสาร และสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าได้ (2) ความเต็มใจในการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า (3) การโน้มน้าวใจ กล่าวคือ โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการขับเคลื่อนเป็นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ อาจมาจากชื่อเสียงของตราสินค้า ความแปลกใหม่ของแอปพลิเคชัน (4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของตราสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีความสวยงาม ความสนุกสนาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางบวก ขณะเดียวกัน Demir และ Aydinli (2016) พบว่า ความสวยงามด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) เป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นในบริบทการสื่อสารของโมไบล์แอปพลิเคชัน (5) การตอบสนองทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ van Noort และ van Reijmersdal (2019) ที่พบว่า แอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิงจะช่วยเพิ่มการตอบสนองทางอารมณ์ และผู้บริโภคอาจกลายเป็นกระบอกเสียงของตราสินค้า สามารถนำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้า เช่น ความรักความผูกพันในตราสินค้า ความจริงใจ และความไว้วางใจได้ (Fang, 2019)

โครงสร้างและแนวทางในการออกแบบโมไบล์แอปพลิเคชัน

แนวทางประสบการณ์การใช้งานของโมไบล์แอปพลิเคชันของ Apple ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาของโมไบล์แอปพลิเคชันจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ และนักพัฒนาควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายก่อนทุกครั้งเมื่อต้องทำการออกแบบโมไบล์แอปพลิเคชัน การวิจัยก่อนหน้านี้ได้ศึกษาการใช้งานของเว็บไซต์และเว็บไซต์บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของ Hoehle และ Venkatesh (2015) ได้เสนอกล่าวถึงโครงสร้างของแอปพลิเคชัน ได้ดังนี้

1) การออกแบบแอปพลิเคชัน (Application Design) คือ ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้หรือประเมินว่าความสามารถโดยรวมของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้รับการออกแบบมาอย่างดี (Adipat et al., 2011) ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้จำเป็นต้องป้อนข้อมูลเดียวกันสองครั้ง (เช่นเมื่อเปลี่ยนจากหน้าจอหนึ่งไปอีกหน้าจอหนึ่ง) อาจทำให้ผู้ใช้ไม่พอใจกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน นอกจากนี้โมไบล์แอปพลิเคชันจะต้องพร้อมใช้งานทันทีหลังจากเปิดเครื่องซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าผู้ใช้ต้องรอรอเวลานานกว่าปกติจะนำไปสู่ความรู้สึกที่ยุ่งยากของผู้ใช้ รวมถึง นักออกแบบระบบควรพิจารณาการแสดงผลของหน้าจอโมไบล์แอปพลิเคชันที่ต้องแสดงข้อมูลได้ดีท่ามกลางขนาดหน้าจอที่เล็ก รวมถึงความสะดวกในการถือ ไม่ว่าจะในแนวนอนหรือแนวตั้ง (Wobbrock et al., 2008)

อย่างไรก็ดี แนวทางประสบการณ์ผู้ใช้ของ Apple (2012) แนะนำว่าแอปพลิเคชันที่ ออกแบบมาอย่างดีนั้นใช้ความพยายามในการสร้างตราสินค้าอย่างละเอียดอ่อน สอดคล้องกับการวิจัย ทางการตลาดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าในการสร้างตราสินค้า สามารถเพิ่มความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ได้โดยภาพรวมได้ (Dou et al., 2010)

2) ยูทิลิตี้แอปพลิเคชัน (Application Utility) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้รับรู้ถึงการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันว่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ดี โดยโมบายล์แอปพลิเคชันควรมุ่งเน้นไปที่ เนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้ใช้มากที่สุด และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้จะได้รับสิ่งที่ได้ คาดหวังไว้ และควรเน้นไปวัตถุประสงค์หลักของการสร้างแอปพลิเคชัน (Venkatesh & Agarwal, 2006; Venkatesh & Ramesh, 2006)

3) กราฟิกยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Graphic) ถูกกำหนดให้เป็นระดับที่ผู้ใช้ รับรู้เกี่ยวกับความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์กราฟิกของโมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้รับการ ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Hess et al., 2005; Hong et al., 2004, 2007; Lim et al., 2000) นำไปสู่ประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้น ความสมจริงของโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีไอคอนหรือ รูปภาพที่เหมือนจริง (Kang, 2007) ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันฟังก์ชันปฏิทินของ Apple ได้รับการ ออกแบบให้แสดงภาพปฏิทินได้อย่างสมจริง ทำให้ผู้ใช้สามารถจดจำฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชัน ได้ทันที (Flavián et al., 2006) กราฟิกที่ใช้ในโมบายล์แอปพลิเคชันควรได้รับการออกแบบให้ สวยงาม (Cyr et al., 2009; Hess et al., 2009; Hong et al., 2007; Wells et al., 2011) ดังนั้น กราฟิกที่สวยงามจึงถูกเสนอให้เป็นองค์ประกอบลำดับแรก ๆ ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ กราฟิก

4) การนำเข้าข้อมูลของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Input) คือระดับที่ผู้ใช้รับรู้ ว่าโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถป้อนข้อมูลได้ง่าย การควบคุมตำแหน่งปลายนิ้วช่วยให้ผู้ใช้เลือก ฟังก์ชัน และเมนูคำสั่งในโมบายล์แอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้นทันทีตามที่ต้องการ (Kurniawan, 2008) ใช้ เวลาไม่มากในการเรียนรู้การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน และเมื่อใช้แอปพลิเคชันครั้งแรกยูสเซอร์ อินเทอร์เฟซจะต้องมีความชัดเจน ความพยายามในการป้อนข้อมูลควรลดลง และเป็นสิ่งสำคัญที่ โมบายล์แอปพลิเคชันควรมีกลไกสำหรับการป้อนข้อมูลที่ย่าง (Hong et al., 2004; Valacich et al., 2007; Wells et al., 2005) ดังนั้นการควบคุมตำแหน่งปลายนิ้ว ความชัดเจน การลดความพยายาม และการตั้งค่าของผู้ใช้งานอย่างผู้บริโภค

5) การแสดงผลของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Output) คือระดับที่ผู้ใช้งาน รับรู้ว่าโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถนำเสนอเนื้อหาของการสื่อสารได้ เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางและ หลีกเลี่ยงศัพท์ทางเทคนิค และข้อความที่อ่านได้ง่าย เพราะถ้ายากจะทำให้ผู้ใช้งานหงุดหงิดใจ และ

รู้สึกว่ามีความยากต่อการใช้งาน ในทำนองเดียวกัน ข้อความที่แสดงควรมีความกระชับ และหลีกเลี่ยงคำอธิบายที่มีความยาว (Hess et al., 2009) หรือสามารถใช้ภาพไอคอนกำกับแทน (Gebauer et al., 2007) และ 6) โครงสร้างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Structure) เป็นโครงสร้างระดับที่ผู้รับรู้ว่าโมบายล์แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ โดย Apple (2012) ชี้ให้เห็นว่าส่วนติดต่อผู้ใช้ของโมบายล์แอปพลิเคชันควรมีโครงสร้างการจัดเรียงข้อมูลที่น่าเสนอไล่ลำดับจากบนลงล่าง เพราะผู้ใช้เริ่มค้นหาข้อมูลที่สำคัญที่สุดด้านบนของหน้าจอ (Wells et al., 2011) ดังนั้น การวางข้อมูลที่สำคัญไว้ด้านบนของหน้าจอจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด

นอกจากนี้ ในการศึกษาของ binti Ayob et al. (2009) ได้เสนอแนวทางการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันออกแบบ 3 ชั้น (Three Layers Design Guideline for Mobile Application) ได้นำองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นบริบทของการใช้งาน และบริบทของตัวกลางมาใช้ในการออกแบบงาน นักออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาในระหว่างการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบบริบทหลัก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) บริบทการใช้งาน (Context of Use) ในการออกแบบอินเทอร์เฟซของโมบายล์แอปพลิเคชัน ต้องพิจารณา “บริบท” ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และบริบทของวิธีแสดงข้อมูล (Pettini, 2007) เป็นองค์ประกอบส่วนการวิเคราะห์ 2) บริบทของตัวกลาง (Context of Medium) คือบริบทของตัวสื่อกลางที่นักพัฒนาต้องคำนึงถึงขณะออกแบบ ตามคำแนะนำของ Pettini (2007) ว่าอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน อาจนำเสนอความท้าทายและโอกาสที่ไม่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป (Desktop) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชัน จำเป็นต้องพิจารณาวิธีการแสดงข้อมูลในหน้าจอที่มีขนาดเล็กของสมาร์ตโฟน เพื่อการออกแบบที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้และองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนของการออกแบบ (Design)

และสุดท้าย 3) บริบทของการประเมิน (Context of Evaluation) ในการสร้างแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ นักพัฒนาจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และรับรองความพึงพอใจขณะใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการออกแบบที่มุ่งเน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง ในองค์ประกอบขั้นสุดท้ายจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการออกแบบกับความต้องการของผู้ใช้และองค์กร เป็นองค์ประกอบส่วนการทดสอบ (Testing) สอดคล้องกับการทำงานของ Human Computer Interaction (HCI) ซึ่งเป็นแขนงที่มุ่งศึกษาการวางแผนและการออกแบบลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ได้เสนอข้อควรพิจารณาสำหรับการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชัน คือ ความสามารถสมาร์ตโฟน คุณลักษณะของผู้ใช้งาน สภาพสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และทดสอบระบบจนเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ใช้งานปลายทาง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า สร้างการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดที่ขบพอยต์ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดย Sultan (2005) และ Rohm et al. (2012) นิยามให้แอปพลิเคชันของตราสินค้านั้น คือ “ตราสินค้าเคลื่อนที่ที่อยู่ในสมาร์ตโฟน” นอกจากนี้โมบายล์แอปพลิเคชันได้เปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว วัตถุประสงค์หลักคือการทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้วยความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

User Interface หรือนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า “UI” เป็นคำศัพท์ที่มีปรากฏอยู่หลากหลาย ตามความหมายของศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหมายความว่า “ส่วนต่อประสานงานกับผู้ใช้” ปัจจุบันยังไม่มีคำนิยามของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยากที่จะกำหนดหรือนิยาม และคำว่า “User Interface” เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในด้านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ ซึ่งบริบทของนักออกแบบ นักพัฒนา นักการตลาดในปัจจุบันนิยมเรียกคำดังกล่าวแบบทับศัพท์ว่า “UI” หรือ “User Interface” ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการศึกษาในบริบทของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจความหมายที่ตรงกันกับเรื่องที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงขอใช้คำทับศัพท์เฉพาะตามต้นฉบับว่า “ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ” (User Interface)

ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) ถูกกำหนดให้เป็นชุดคำสั่งหรือเมนูที่เชื่อมต่อหรือสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน (User) กับโปรแกรม (Program) ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโปรแกรม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใช้งานสามารถทำให้โปรแกรมทำในสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายมากหรือน้อย สอดคล้องกับที่ binti Ayob et al. (2009) กล่าวว่า แม้ว่าแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจะดีมาน้อยเพียงใด แต่ว่ายูสเซอร์อินเทอร์เฟซถูกออกแบบมาไม่ดีก็มิมีโอกาสน้อยที่จะได้รับความประสบความสำเร็จ เพราะยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ดีจะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันนั้นได้ และหลีกเลี่ยงอารมณ์ความหงุดหงิดของผู้ใช้ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้ล้มเลิกความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

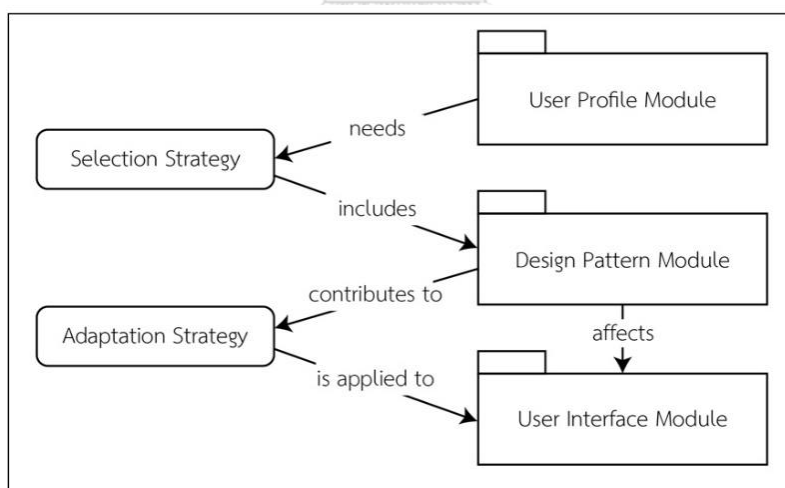
อย่างไรก็ดี Al-Hawamdeh (2005) กล่าวถึง ข้อจำกัดบางประการของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในการใช้งานของผู้บริโภคในบริบทของการตลาด เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เช่น หน่วยความจำที่จำกัด ความเรียบง่ายของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ขนาด

หน้าจอ และแป้นพิมพ์ขนาดเล็ก โดยเฉพาะจอแสดงผลที่มีขนาดเล็ก และวิธีการป้อนข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่จุดเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Glissmann et al., 2005)

องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

ก่อนหน้านี้มีผลงานวิจัยที่ศึกษาการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ได้นำเสนอรูปแบบการออกแบบจากวิธีที่นักออกแบบกราฟิกสร้างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับสมาร์ตโฟน ส่วนมากถูกศึกษารูปแบบในบริบทของการนำเสนอประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) (Ballard, 2007) ขณะที่ Mitrovic et al. (2006) เสนอโครงสร้างของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับการปรับใช้กับโมบายล์แอปพลิเคชัน โดย Braham et al. (2021) ได้นำโครงสร้างพื้นฐานของแบบจำลอง MIDEP (Modular UI Design Pattern) มาอธิบายถึงการใช้งาน การเลือกรูปแบบการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (ตามแผนภาพ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบย่อยของแบบจำลอง MIDEP

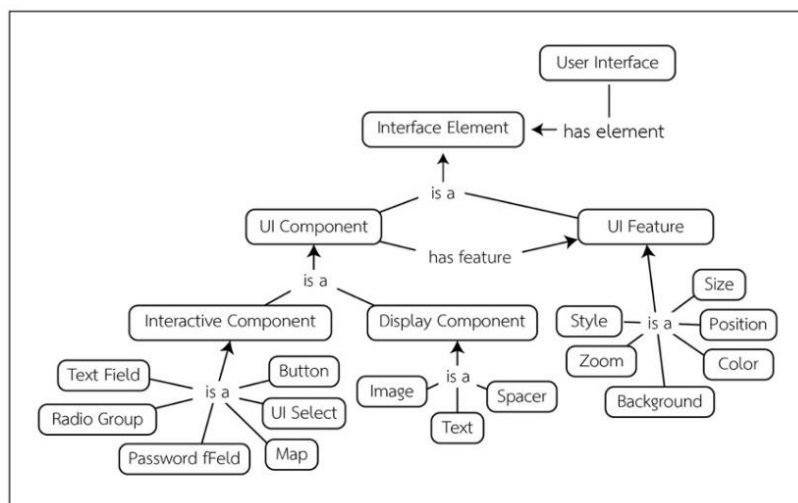


ที่มา: Braham, A., Buendía, F., Khemaja, M., & Gargouri, F. (2021). User interface design patterns and ontology models for adaptive mobile applications. *Personal and Ubiquitous Computing*, p. 3. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01481-5>

โครงสร้างพื้นฐานของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ตามแบบจำลอง MIDEP (Modular UI Design Pattern) ประกอบด้วย 3 โมดูลหรือองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) องค์ประกอบของโปรไฟล์ผู้ใช้ User Profile Module 2) องค์ประกอบของรูปแบบการออกแบบ (Design Pattern Module) และ 3) องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Module) ในการศึกษาการออกแบบและการปรับแต่งสำหรับยูสเซอร์อินเทอร์เฟซทำให้เกิดแนวคิดเพิ่มเติม 2 ประการ เพื่อเชื่อมต่อแต่ละโมดูลข้างต้นเข้าด้วยกัน คือ 1) แนวคิดกลยุทธ์ในการเลือก (Selection Strategy) คือแนวคิดนี้ได้กำหนดรูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) ซึ่งพิจารณาว่าการแก้ปัญหาการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้ หรือความชอบที่เกี่ยวข้องกับโปรไฟล์ผู้ใช้ โดยใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในโปรไฟล์ผู้ใช้ (User Profile) สามารถระบุรูปแบบการออกแบบที่เป็นไปได้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การเลือกได้แบบเฉพาะ 2) แนวคิดกลยุทธ์การปรับตัว (Adaptation Strategy) เป็นแนวคิดที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซเป้าหมายที่ต้องการออกแบบ และรูปแบบการออกแบบที่ต้องการ รวมถึงความสามารถในการปรับแต่งของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซขณะใช้งานจริง จากกระบวนการการวิเคราะห์และทดสอบผลของการการออกแบบที่ได้รับจริง

อย่างไรก็ดี เพื่อเป็นแนวทางในนักออกแบบสามารถทำความเข้าใจโครงสร้างของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ โดยในวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะในส่วนประกอบระบบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Module) เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบได้ทำความเข้าใจโครงสร้างของอินเทอร์เฟซก่อนนำรูปแบบการออกแบบที่เลือกไปใช้กับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซและปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ในโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ตามแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบย่อยของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ



ที่มา: Braham, A., Buendía, F., Khemaja, M., & Gargouri, F. (2021). User interface design patterns and ontology models for adaptive mobile applications. *Personal and Ubiquitous Computing*, p. 4. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01481-5>

ส่วนประกอบระบบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Module) ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) เริ่มจากลำดับบนสุด โครงสร้างหลักยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) คือ ชุดข้อมูลของอินเทอร์เฟซทั้งหมด ลำดับถัดมาคือรายการของอินเทอร์เฟซที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (Interface Element) พื้นฐาน 2 ส่วน คือ 1) UI Component ที่มีส่วนประกอบเป็นส่วนที่สร้างปฏิสัมพันธ์ และส่วนการแสดงผล โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน คือ ส่วนแรกส่วนที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Component) เช่น ปุ่มเมนูการทำงาน แผนที่ กับส่วนที่สองการแสดงผล (Display Component) เช่น รูปแบบ ข้อความ รูปภาพ และ 2) UI Feature คุณลักษณะอินเทอร์เฟซที่เกิดขึ้นลำดับถัดมาที่ผู้ใช้จะพิจารณา จากการกำหนดส่วนประกอบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เช่น รูปแบบ ไอคอน ขนาด สี ตำแหน่ง พื้นหลัง เป็นต้น

แนวทางในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

โดยพื้นฐานยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของโมบายล์แอปพลิเคชันกับยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ปรากฏบนเว็บไซต์ มักถูกควบคุมโดยใช้

เคอร์เซอร์ของเมาส์ แทนการใช้ปลายนิ้วสัมผัสผ่านหน้าจอบนสมาร์ทโฟน (Hoehle & Venkatesh, 2015) การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ดี ควรมีแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับนักออกแบบนำไปพัฒนาและเพื่อให้แน่ใจว่าใช้มาตรฐานเดียวกัน โดย binti Ayob et al. (2009) ได้เสนอแนวทางการออกแบบอินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยปรับมาจาก กฎทอง 8 ข้อ สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของ Shneiderman et al. (2016) เพื่อปรับปรุงให้เข้ากับประโยชน์และข้อจำกัดของโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 ข้อ ได้แก่ 1) สร้างทางเลือกเพื่อการใช้งานกับ 2) มีการป้อนกลับข้อมูล กลับมาทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้งาน (User) ได้ทราบ 3) การออกแบบให้จบเป็นเรื่อง ๆ (4) สนับสนุนให้ผู้ใช้เป็นผู้ควบคุมการทำงาน (5) มุ่งเน้นความสอดคล้องสม่ำเสมอ (6) อนุญาตให้ย้อนกลับในการกระทำที่ทาลงไปก่อนหน้า (7) ป้องกันการผิดพลาด และ (8) ลดภาระในการจดจำ

ขณะเดียวกัน binti Ayob et al. (2009) ได้เสนององค์ประกอบเพิ่มเติม 7 ประการ ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ 1) การออกแบบสำหรับบริบทที่หลากหลายและพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนตามเวลา 2) การออกแบบสำหรับอุปกรณ์ขนาดเล็ก 3) การออกแบบสำหรับความสนใจที่จำกัดและการแบ่งแยก 4) การออกแบบสำหรับความเร็วและการกู้กลับคืน 5) การออกแบบสำหรับการโต้ตอบโดยเริ่มจากบนลงล่าง 6) อนุญาตให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแบบความจำเพาะของผู้ใช้ 7) การออกแบบเพื่อความเพลิดเพลิน

แนวทางในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในกระบวนการสร้างโมบายล์แอปพลิเคชันตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ที่คำนึงตามบริบท จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามความพึงพอใจของผู้ใช้ เพราะการออกแบบอินเทอร์เฟซเป็นจุดสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้กับซอฟต์แวร์ อย่างไรก็ตามในบทความของ Brahm et al. (2020) เสนอว่า รูปแบบของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซทำให้เกิดการพัฒนา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (ผู้ใช้งาน) กับคอมพิวเตอร์ เป็นไปตามแนวทางการศึกษาของ Human Computer Interaction (HCI) ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซมีบทบาทเป็นกลไกการออกแบบสำหรับการสร้างโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งมีการปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้หรือตราสินค้า ได้แก่

1) การออกแบบปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ (Customization Design) เป็นรูปแบบการออกแบบที่นำเสนอผลลัพธ์การแสดงรูปลักษณ์ และความรู้สึกทั้งหมดโดยภาพรวมของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เช่น การเพิ่มความคมชัดของสี หรือการเพิ่มขนาดแบบอักษรหรือไอคอนให้มีขนาดใหญ่

2) การออกแบบส่วนโต้ตอบที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) เป็นรูปแบบการออกแบบที่นำเสนอผลลัพธ์การออกแบบ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอินเทอร์เฟซที่เป็นส่วนหนึ่งของยูสเซอร์

อินเทอร์เน็ตเฟส เช่น การใช้รูปแบบการป้อนข้อมูลเสียงสำหรับผู้ใช้ที่มีความบกพร่องทางการเคลื่อนไหว หรือการแสดงผลสัญลักษณ์เป็นสีนำทางบนแผนที่เพื่อนำสายตา หรือการแสดงจุดค้นหาให้เป็นที่น่าสนใจ

2.1.3 สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน

เนื่องจากการศึกษาด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ สำหรับในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชัน ยังได้รับการศึกษาอยู่ในขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัด ในบางส่วนของ การทบทวนวรรณกรรมด้านสุนทรียศาสตร์ ดังกล่าว จำเป็นต้องอ้างอิงด้วยการศึกษาในระบบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ที่เริ่มกล่าวถึงความแตกต่างจากระบบข้อมูลของเว็บไซต์ทั่วไป ตรงที่มีลักษณะของทั้งระบบข้อมูล โดยเพิ่มช่องทางการตลาด และขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ

คุณลักษณะของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เน็ตเฟสสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำวรรณกรรมของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เน็ตเฟสของเว็บไซต์ มาปรับใช้กับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เน็ตเฟสสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยสุนทรียศาสตร์เป็นปัจจัยของการออกแบบด้านความสวยงามของยูสเซอร์อินเทอร์เน็ตเฟสโมบายล์แอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อประสานระหว่างคอมพิวเตอร์และมนุษย์

การออกแบบสุนทรียศาสตร์ ประกอบปัจจัย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกปัจจัยด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Factor) คือ องค์ประกอบหลักสำคัญที่เน้นฟังก์ชันการทำงาน มีลักษณะความจำเพาะตามหมวดหมู่องค์ประกอบของปัจจัยทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งด้านเทคนิค (Technical) การนำทาง (Navigation) ความเป็นกลาง (Impartiality) และเนื้อหาข้อมูล (Content) และส่วนสุดท้ายปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Factor) คือ องค์ประกอบทางอารมณ์ (Hedonic Elements) อ้างอิงจากการเปรียบเทียบภายในสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ค่าปลีกของตราสินค้า นั้น ปัจจัยด้านมนุษย์มีบทบาทสำคัญที่สามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับเว็บไซต์ ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ (Zhang & Von Dran, 2000) ในการจัดหมวดหมู่องค์ประกอบปัจจัยด้านมนุษย์ที่พบได้บนเว็บไซต์ โดยเฉพาะความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive) การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ใช้ (Empower) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รูปลักษณ์ภายนอก (Visual Appearance) และการจัดการกับเนื้อหาข้อมูล (Organization) สิ่งเหล่านี้มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจในการประเมินของผู้ใช้งาน (Richard, 2005)

นอกจากนี้ Calisir และ Calisir (2004) ได้ตรวจสอบปัจจัยการใช้งานต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ปลายทาง (End-User) พบว่าความสามารถของระบบ (System) ซึ่งเป็นปัจจัย

ด้านคอมพิวเตอร์นั้น คือ ตัวกำหนดการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ในทำนองเดียวกัน van der Heijden (2003) ได้สนับสนุนบทบาทของปัจจัยด้านมนุษย์ว่ามีความเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ โดยคุณสมบัติการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซจะประกอบไปด้วย เมนู ไอคอน และลิงก์ ซึ่งเป็นปัจจัยคอมพิวเตอร์ สี กราฟิก และเพลง จากงานวิจัยของ Chen et al. (2002) ที่ศึกษาว่าเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นอย่างดีจะมีปัจจัยเชิงบวกด้านคอมพิวเตอร์ อาจทำให้ขั้นตอนการทำธุรกรรมมีความสะดวกและง่ายขึ้น โดยอาจเพิ่มการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ให้กับปัจจัยด้านมนุษย์ที่ทำให้เว็บไซต์มีความสนุก น่าสนใจ น่าดึงดูด และท้ายที่สุดแล้วสามารถเพิ่มประโยชน์การใช้งานให้กับเว็บไซต์ด้วย

การขาดความบันเทิงทางสุนทรียศาสตร์ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถือเป็นข้อเสียอย่างหนึ่งของบริษัทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ (Liebowitz, 2002) มีการศึกษาที่พบว่าคุณค่าของสุนทรียศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ที่มีคะแนนสูงสุดไปจนถึงลำดับต่ำที่สุด (Eighmey, 1997) คุณค่าความบันเทิงของเว็บไซต์ซึ่งคาดว่าจะมีความสำคัญ ผ่านความสามารถในการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Ducoffe (1996) ยังอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานด้านประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เพิ่มเติมว่า สุนทรียศาสตร์สามารถเพิ่มมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางการค้า มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ความเพลิดเพลินทางด้านสุนทรียศาสตร์ เป็นการผสมผสานปัจจัยด้านมนุษย์ในการออกแบบเว็บไซต์ เช่น ความพึงพอใจตลกขบขัน เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง

Ducoffe (1996) อธิบายว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และจิตวิทยา (Psychological) จะมีความหมายเมื่อพยายามทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Factor) และปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดก่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นผลกระทบที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านมนุษย์ในเชิงบวก ที่มีต่อคอมพิวเตอร์ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ กล่าวคือ ผลกระทบของปัจจัยมนุษย์นั้นแข็งแกร่งกว่าในการประเมินประโยชน์และความบันเทิง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ และขั้นตอนที่ส่งผลต่อการซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนา ทดสอบ และการออกแบบอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์เพื่อรองรับกับความต้องการในการตอบสนองของผู้บริโภค

เมื่อนำสุนทรียศาสตร์การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซมาพิจารณาปรับใช้กับโมบายล์แอปพลิเคชัน สำหรับนักออกแบบอาจต้องเพิ่มคุณลักษณะของปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Factor) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างกราฟิกที่น่าดึงดูด หรือโมเดลเสมือนจริง 3 มิติ เพื่อพยายามให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ในทางกลับกันปัจจัยด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Factor) ควรได้รับการพิจารณาเป็นหลักสำหรับการออกแบบอินเทอร์เฟซ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการรับรู้ถึง

ความมีประโยชน์และการให้ข้อมูล ขณะที่ควรต้องหลีกเลี่ยงการทำให้ผู้บริโภครู้สึกความหงุดหงิด ความไม่พึงพอใจ การนำทางในการค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของตราสินค้าได้

ความสำคัญของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน

การจัดระเบียบเนื้อหา การจัดภาพ ระบบนำทาง สี และตัวอักษร ถือเป็นคุณลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน การจัดระเบียบเนื้อหาและการจัดระเบียบภาพ คือ ลักษณะที่ปรากฏผ่านโครงสร้างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของหน้าจอแสดงผล ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างรายการสินค้า ผ่านการจัดเรียงเนื้อหาด้วยภาพ ระบบนำทางคือการช่วยเหลือผู้ใช้ในการรู้ตำแหน่ง และสถานการณ์ในเว็บไซต์ว่าควรจะทำสิ่งใดต่อไปยังหน้าถัดไปต่อไปได้ (De Angeli et al., 2006)

ในการศึกษาของ Lee และ Koubek (2010) ได้แบ่งเว็บไซต์ออกเป็น 4 ประเภทตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้แก่ 1) เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง ให้ความบันเทิงและการพักผ่อนแก่ผู้ใช้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงที่ตึงเครียด 2) เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล ทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้น 3) เพื่อการสื่อสาร อำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน และประเภทสุดท้ายที่เราสนใจศึกษาคือ 4) เว็บไซต์เพื่อการค้า จุดประสงค์เพื่อเป็นตลาดออนไลน์ที่มีการซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน มีความคาดหวัง และการโต้ตอบทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ของแต่ละประเภท นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบลักษณะของการประเมินของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณลักษณะสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบเนื้อหา การจัดภาพ ระบบนำทาง สี และตัวอักษร พบว่าคุณลักษณะการออกแบบมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมากในการประเมินของผู้ใช้ โดยการเชื่อมโยงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้กับความชอบด้านสุนทรียศาสตร์กับการออกแบบอินเทอร์เฟซที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภค

ในทางกลับกัน McCracken และ Wolfe (2004) กล่าวว่า การจัดวางเนื้อหาและการจัดวางรูปภาพนั้น ไม่สามารถแยกพิจารณาจากกันได้ เนื่องจากการจัดระบบภาพที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่ารายการเนื้อหาใดที่เกี่ยวข้องกัน และค้นหาว่าต้องการหน้าใด หากยังต้องระบุด้วยว่าระบบนำทางมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดระเบียบเนื้อหาและการจัดระเบียบรูปภาพ เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาและลักษณะที่ปรากฏของเว็บไซต์ช่วยผู้ใช้ในการนำทางเส้นทางผ่านพื้นที่ข้อมูลของเว็บไซต์

ด้วยความมั่นใจ และการรับรู้ทั้งหมดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบหน้าจอ โดยมีการออกแบบหน้าจอของเลย์เอาต์ การจัดวางภาพ อาจส่งผลต่อการประเมินสี และการออกแบบตัวอักษร รวมถึงความเป็นระเบียบ และความชัดเจนของการออกแบบ (Lavie & Tractinsky, 2004) ไปจนถึงความซับซ้อนของภาพ (Complexity) นักออกแบบองค์ประกอบภาพที่เฉพาะเจาะจงสามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงความสวยงามของเว็บไซต์ได้ (Jiang et al., 2016) วิธีการใช้ภาพของมนุษย์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ สามารถปรับการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับสถานะทางสังคมและความไว้วางใจได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Hassanein & Head, 2005) ซึ่งเป็นอีกแง่มุมหนึ่งของคุณลักษณะด้านสุนทรียศาสตร์

Lee และ Koubek (2010) ยังระบุว่าระบบนำทาง (Navigation System) เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเดินทางไปตามเส้นทางที่นักออกแบบกำหนดได้อย่างที่ต้องการ มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดวางเนื้อหาและการจัดวางภาพ เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาและลักษณะที่ปรากฏผ่านอินเทอร์เฟซ สามารถช่วยส่งเสริมผู้ใช้ในการนำเส้นทางสายตา โดยให้ความสำคัญกับแง่มุมในด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ เพื่อนำมาปรับใช้กับการนำทาง (Navigation) ในการใช้งานสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีหน้าจอขนาดเล็ก อาจทำให้ผู้ใช้บริโภคประสบปัญหาถึงในการใช้งานได้ เพราะทำให้อ่านตัวอักษรได้ยากส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล หรือความพยายามการจัดวางรูปภาพที่เหมาะสม สามารถนำเสนอหมวดหมู่ของเนื้อหาที่แสดงผ่านหน้าจอที่มีขนาดเล็กได้อย่างจำกัด หรือแม้กระทั่งการออกแบบโปรแกรมให้มีหน้าย่อย ๆ หลายหน้า ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งานอาจหลงทางในการใช้งานผ่านหน้าจออินเทอร์เฟซในช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานไม่รู้วิธีการย้อนกลับหรือนำไปสู่ขั้นตอนหน้าถัดไปที่ลงรายละเอียดกว่านี้ได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติของการจัดวางภาพ (Visual Organization) ระบบนำทาง (Navigation/ Layout) สี (Color) และตัวหนังสือ (Typography) ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงหมายความว่า การรับรู้ทั้งหมดของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับเลย์เอาต์ของรูปภาพ อาจส่งผลต่อการประเมินสี และการออกแบบตัวอักษรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแง่มุมด้านสุนทรียศาสตร์ นอกจากนี้ การประเมินสีและตัวอักษรของผู้เข้าร่วมการทดลองยังมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการประเมิน การจัดเนื้อหาและระบบนำทางข้างต้น (Lee & Koubek, 2012)

ผลกระทบของคุณลักษณะการออกแบบจึงอาจขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนตัว และทัศนคติของผู้ใช้แต่ละคนตามลักษณะความรู้ความเข้าใจและหลักจิตวิทยาส่วนบุคคล ความชอบของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจากคุณภาพด้านสุนทรียศาสตร์ (Porat et al., 2007) ในทำนองเดียวกัน Rezaei และ Valaei (2017) พบว่า คุณค่าจากประสบการณ์ทั้งการบริการ ความคุ้มค่าของผลตอบแทนกับราคาที่จ่าย ความงามทางด้านสุนทรียศาสตร์ และความสนุกสนาน จึงส่งผลต่อความ

พึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก ตรงกันข้ามกับ Iyer et al. (2018) ที่พบว่า ทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าทางจิตใจมีอิทธิพลในทางบวกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีตราสินค้า ในขณะที่ค่านิยมทางสังคมก็มีผลกระทบต่อด้านลบหรือบวกต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าได้เช่นกัน (Karjaluo et al., 2019)

2.1.4 องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์

ในการศึกษาองค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ผู้วิจัยนำแบบจำลอง MIDEP (Modular UI Design Pattern) ที่ถูกพัฒนาโดย Brahm et al. (2020) เพื่อนำมาศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ โดยมุ่งเน้นศึกษาสุนทรียศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Element) สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถูกกำหนดให้เป็นช่องทางการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับเว็บไซต์ (Bilgihan, 2016) เกี่ยวข้องกับการปรับเลย์เอาต์ของระบบซอฟต์แวร์ เพื่อการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเรียกดูเว็บไซต์หรือโมบายล์แอปพลิเคชัน (Ameen et al., 2021; Yashmi et al., 2020)

การออกแบบเว็บไซต์หรือโมบายล์แอปพลิเคชันที่ไม่มีความซับซ้อน สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจ จำเป็นต้องมีการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่มีความสวยงามด้านสุนทรียศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถสร้าง “บรรยากาศทางอิเล็กทรอนิกส์” ให้กับร้านค้าบนแอปพลิเคชัน โดยที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกับตราสินค้าในฐานะผู้จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ (Aslam et al., 2020) โดย Schultz (2005) เสนอว่า องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก (Graphical Design Elements) สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซนั้น ประกอบไปด้วย สี (Color) รูปภาพ (Image) ลักษณะตัวอักษร (Typography) และเลย์เอาต์ (Layout) เป็นองค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ van der Heijden (2003) อธิบายว่าองค์ประกอบกราฟิกเป็นสุนทรียศาสตร์ที่สร้างความน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์กับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินของผู้ใช้งานได้

องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับสี

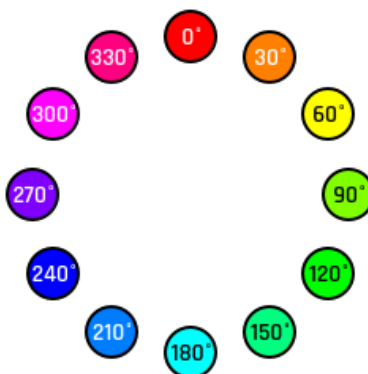
องค์ประกอบแรก “สี” (Color) ตามหลักวิทยาศาสตร์ คือ การรับรู้ความถี่ของแสงในแต่ละช่วงความยาวคลื่นของแสง มนุษย์สามารถรับรู้ได้ผ่านดวงตาที่มีเรติน่าเป็นฉากรับ และมีเซลล์ที่คอยรับสีต่าง ๆ และประมวลผลออกมาเป็นสีที่เกิดขึ้นมาจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า แต่การที่เราเห็นวัตถุเป็นสี

ต่าง ๆ คือการที่วัตถุนั้นไม่ได้ดูกลืนแสงสีเข้าไป ด้านการตลาด “สี” เป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งส่งผลต่อความสวยงามด้านสุนทรียศาสตร์ของเว็บไซต์ การรับรู้ในบริบทการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (e-retailer) (Agarwal & Hedge, 2008; Coursaris et al., 2008; Schmidt & Liu, 2005) และความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Lee & Koubek, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา “สี” ด้านสุนทรียศาสตร์ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ซึ่งเป็นบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ การใช้งานและอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งถือเป็นลักษณะพื้นฐานในการออกแบบอินเทอร์เฟซของโมบายล์แอปพลิเคชัน (Lee & Koubek, 2010; Wu et al., 2008)

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะระบบสี HSB ซึ่งเป็นระบบสีที่ถูกพัฒนามาจากแบบจำลองของมันเชลล์ คือ ระบบสีพื้นฐานของโปรแกรมการออกแบบที่ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ของ Adobe เพื่อการใช้งานภายในขอบเขตของการแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ และเป็นระบบสีที่นักออกแบบนิยมใช้มากที่สุด สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ ซึ่งเป็นขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับสีในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซตามคำแนะนำของ (Gorn et al., 2004) คือ เฉดสี (Hue) ความสดของสี (Saturation) ความสว่างของสี (Brightness) เพื่อแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสีมีความแตกต่างกันไปตามความเข้มของแต่ละองค์ประกอบทั้งสาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) เฉดสี (Hue) คือ ค่าสีปกติพื้นฐานที่ไม่มีการปรับการค่าใด ๆ ทั้งสิ้น ในวงล้อของสีกำหนดขึ้นตามแบบจำลองของมันเชลล์ ประกอบไปด้วยสีหลักพื้นฐาน โดยมีการแบ่งค่าสีตามองศาของวงกลมจะเริ่มตั้งแต่ 0 องศา คือ สีแดง (Red) หมุนตามเข็มนาฬิกาจนถึงสีแดงองศาที่ 360 เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.3)

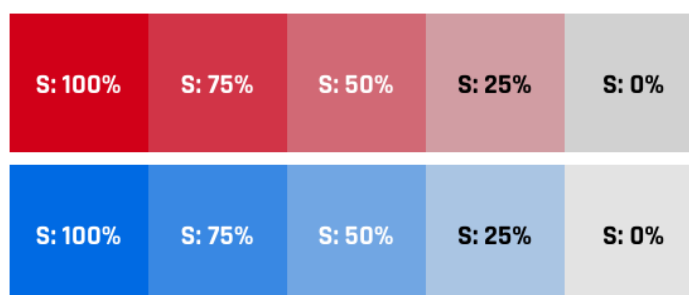
แผนภาพที่ 2.3 แสดง Hue หรือค่าสีปกติของระบบสี HSB



ที่มา: Kennedy, E. D. (2020). *The HSB color system: A practitioner's primer*.
<https://www.learnui.design/blog/the-hsb-color-system-practicioners-primer.html>

2) ความอิ่มตัวของสี (Saturation) คือความสดหรือลักษณะความอิ่มตัวของเนื้อสี โดยการผสมของค่าสีปกติเข้ากับสีเทา ตามแผนภาพที่ 2.4 ซึ่งสามารถระบุค่าสีเป็นเปอร์เซ็นต์ตั้งแต่ 0 % ไล่ระดับสีไปจนถึง 100 % กล่าวคือค่าสีปกติที่ค่อย ๆ เติมสีเทาลงไป (Tone) และอาจมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละเฉด (Shades) ค่าสีปกติที่ค่อย ๆ ใสสีตาลงไปเรื่อย ๆ ตามเปอร์เซ็นต์ ไปจนถึงปลายทางที่เป็นสีสดใส ปราศจากค่าสีสีดำ ซึ่งเป็นค่าความอิ่มตัวของเนื้อสีนั้น ๆ อย่างแท้จริง

แผนภาพที่ 2.4 แสดงค่าความอิ่มตัวของสีเปรียบเทียบระหว่างสีแดงกับสีน้ำเงิน



ที่มา: Kennedy, E. D. (2020). *The HSB color system: A practitioner's primer*.
<https://www.learnui.design/blog/the-hsb-color-system-practicioners-primer.html>

(Kennedy, 2020) ได้อธิบายการปรับความอิ่มตัวของสี สามารถสร้างความได้เปรียบได้
 อย่างมากสำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ ว่าการปรับลด เพิ่ม ความอิ่มตัวของสี
 ตัวอย่างเช่น ภาพโลโก้ Google ที่เติมสีน้ำเงิน 90 % สังเกตว่าตัว “g” นั้นยื่นโดดเด่นออกมา
 เนื่องจากสีเป็นคุณลักษณะของสีคือเน้นความรู้สึกทางสายตา เปรียบเทียบกับภาพโลโก้ Google ที่
 เติมสีน้ำเงิน 70 % จะทำให้ผู้ใช้งานเริ่มเห็น “G” และ “g” ปรากฏโดดเด่นออกมาจากสีอื่น
 โดยทั่วไปแล้วโลโก้ Google มีความสมดุลระหว่างสีต่าง ๆ ตามแผนภาพที่ 2.5

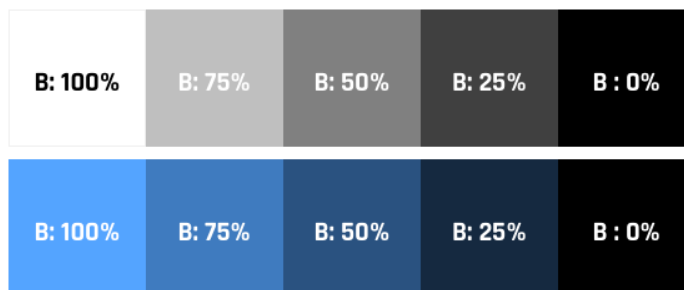
แผนภาพที่ 2.5 แสดงการปรับค่าความอิ่มตัวของสีบนตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Google



ที่มา: Kennedy, E. D. (2020). *The HSB color system: A practitioner's primerr.*
<https://www.learnui.design/blog/the-hsb-color-system-practicioners-primer.html>

นอกจากนี้ ยังเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในระบบ HSB สิ่งที่น่าสนใจ คือ สีดำไม่ได้มีความ
 ตรงข้ามกับสีขาว และแน่นอนว่าการเพิ่มสีขาวเกี่ยวข้องกับการลดความอิ่มตัว และเพิ่มความสว่างของ
 สี และ 3) ความสว่างของสี (Brightness) คือ ค่าความสว่างที่มีค่าเป็นเปอร์เซ็นต์ 0 % - 100 % โดย
 ที่ค่าที่มีจำนวนน้อย อย่าง 0 % จะมีความสว่างน้อยหรือไม่มีแสงสว่างเลยซึ่งเป็นสีดำ และค่าที่มี
 จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่มาก 100 % ค่าขนาดสีก็จะมีแสงสว่างมาก เรียกอีกอย่างว่า ค่าความมืดของสี
 ตามแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงค่าความสว่างของสีเปรียบเทียบระหว่างสีกลางกับเฉดสีน้ำเงิน



ที่มา: Kennedy, E. D. (2020). *The HSB Color System: A Practitioner's Primer*.
<https://www.learnui.design/blog/the-hsb-color-system-practitioners-primer.html>

อย่างไรก็ตาม ระบบสี HSB และระบบสี HSL นั้น ผู้คนมักจะมีสมาธิจดจ่อที่ค่าสีเดียวกัน ซึ่ง Kennedy (2020) ปฏิเสธว่า ระบบสีทั้งสองไม่ใช่สิ่งเดียวกัน แต่มีความคลึงกันมาก สามารถอธิบายได้ว่า ระบบสี HSL เหมือนกับ HSB ทุกประการ ยกเว้นเรื่องสีขาว - ดำ เป็นสิ่งที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ หากต้องการได้สีดำ ให้ตั้งค่าความสว่างเป็น 0 % โดยไม่ต้องให้ความสำคัญว่าเฉดสีหรือค่าความอิ่มตัวจะเป็นเท่าใด และหากต้องการสีขาว ต้องตั้งค่าความสว่างเป็น 100 % โดยไม่ต้องสนเฉดสีและความอิ่มตัวจะมีค่าเท่าไรเช่นกัน กล่าวคือ ระบบสี HSB สีดำจะไม่ได้ตรงข้ามกับสีขาว และในระบบ HSL สิ่งที่ตรงกันข้ามกับการเพิ่มสีขาวคือการเติมสีดำ ซึ่งในการนำเอาไปใช้จริง HSB จึงเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่ายขึ้นสำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

ข้อดีในการใช้ระบบสี HSL ทำให้นักออกแบบเลือกใช้สี คิวโทน และการจัดการสี ในการออกแบบสุนทรียศาสตร์ให้กับยูสเซอร์อินเทอร์เฟซได้ง่ายขึ้นมาก แต่ก็มีข้อเสียที่นักออกแบบควรนำไปพิจารณา คือ ในปี 2021 โปรแกรม CSS จะไม่รับการตั้งค่าสี HSB โดยตรง ดังนั้น นักออกแบบต้องคัดลอกและวาง HEX Code แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ระบบสี HSL สามารถแทนจำนวนสีได้น้อยกว่าระบบสี RGB ที่สามารถคำนวณจำนวนสีได้มากถึง $256 \times 256 \times 256$ เท่ากับ 16,777,216 สี ส่วนระบบสี HSL แทนค่าสีได้เพียงจำนวน $360 \times 100 \times 100$ เท่ากับ 3,600,000 สี และความคล่องตัวต่ำ กล่าวคือ ยังไม่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป ระบบสีดังกล่าวนี้นักออกแบบอาจต้องคำนวณค่าของสีเอง

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกออฟไลน์ เลือกใช้เฉดสีเป็นตัวแปรหลักในการทดลอง และแสดงให้เห็นว่าควรคำนึงถึงความสว่างและความอิ่มตัวในการพิจารณาเมื่อทำการทดลองเกี่ยวกับสี (Dunn, 1992; Pantin-Sohier & Joël, 2004) ดังที่ Gorn et al.

(2004) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบความสว่างของสี ว่าการทดลองเกี่ยวกับสีควรเปรียบเทียบเฉดสีและความสว่างมากกว่า โทนร้อนและเย็นของสี เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจำได้ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า

นอกจากนี้ Gorn et al. (2004) มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบขององค์ประกอบทั้งสามของสีต่อการรับรู้เวลาระหว่างในการดาวน์โหลด แสดงให้เห็นว่าเวลารอคอยที่ยาวนานมีอิทธิพลต่อการประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Kiratani และ Shirai (2003) กล่าวว่า สีพื้นหลัง (Background) ของหน้าจามีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านเวลาระหว่างการใช้งาน และสีพื้นหลังยังมีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการอ่านและประสบการณ์ด้านความเพลิดเพลิน ตลอดจนการความสนใจ ข้อมูลและความตั้งใจระหว่างการใช้งาน (Hall & Hanna, 2004) เมื่อศึกษาสีบนเว็บไซต์เกี่ยวกับการพิจารณาองค์ประกอบสี เฉดสี ความสว่าง และความอิ่มตัวของสีเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา การเพิ่มความสนใจจะช่วยให้เกิดการเข้าชมซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ยอดขายในระยะยาวมากขึ้น (Moe & Fader, 2004) จากมุมมองการลงทุนทางธุรกิจ Demers และ Lev (2001) แสดงให้เห็นว่าไซต์ที่มีระยะเวลาการเข้าชมมากขึ้น มีผลตอบแทนสัปดาห์ต่อรายเดือนที่สูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงสันนิษฐานว่า สีของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซีมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากสามารถยืดระยะเวลาการเข้าชมได้ เพราะ สีพื้นหลังของหน้าเว็บอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Agarwal & Hedge, 2008)

ในทำนองเดียวกัน Wu et al. (2008) พบว่า สีโทนอุ่นของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซีมีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งก่อนหน้านี้ เขาค้นพบว่า ผู้บริโภคจะแสดงระดับความตื่นตัวและความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าเมื่อเปิดเว็บไซต์ที่มีสีแดงเป็นสีพื้นหลัง ผลลัพธ์นี้แตกต่างออกไปเมื่อเทียบกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้คนในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบการตั้งค่าสีที่ต่างกันเมื่อพูดถึงสีพื้นหลังของเว็บไซต์ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในวัฒนธรรมจีน สีแดงเป็นสีที่หมายถึง “การมีความสุข” ในขณะที่วัฒนธรรมตะวันตกส่วนใหญ่มองว่าเป็นสีแดงเป็นสีที่ “ก้าวร้าว” ซึ่งที่ยืนยันว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันเต็มใจที่จะไว้วางใจกับเว็บไซต์คอมเมอร์ซีที่ใช้สีน้ำเงินเป็นสีพื้นหลังมากกว่าสีแดง เมื่อเปรียบเทียบกับชาวจีนที่จะมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าเว็บไซต์ที่มีพื้นหลังเป็นสีแดงมากกว่า

องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ

สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในบริบทการค้าปลีกออนไลน์ “รูปภาพ” (Image) คือ พื้นฐานตั้งแต่เริ่มต้นของการออกแบบ เพราะอิทธิพลของภาพสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซีที่มุ่งเน้นการขายสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ จากหลักฐานที่

บ่งชี้ว่า รูปภาพที่ไม่ตรงกันกับเนื้อหาอาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกหงุดหงิด และก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cyr et al., 2009) การเลือกวางรูปภาพที่ดูใกล้เคียงกันระหว่างภาพภายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า อาจกลายเป็นเรื่องเพิ่มความสับสนให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้ นักออกแบบควรพิจารณาการจัดวางภาพเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคใช้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีในระหว่างการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมการขายสินค้าแบบออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคนิยมเข้ามาเลือกสินค้าและค้นหาข้อมูลความสนใจสินค้าจากการประเมินด้วยภาพถ่ายสินค้าเป็นหลักสำคัญ (Maier & Dost, 2018)

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้รูปภาพในบริบทของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ในกรณีของการค้าปลีกบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้จริงที่แสดงอยู่บนหน้าจอได้จริง จึงเป็นหน้าที่ของตราสินค้าหรือนักออกแบบควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการเลือกภาพเพื่อการโฆษณาสินค้าของตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งทำให้ทวีความสำคัญที่มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคประเมินสินค้าจากรูปภาพที่ปรากฏผ่านหน้าจอ ซึ่งอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่งถึงการพิจารณาซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้จริง (Rendell et al., 2021) นอกจากนี้ “รูปภาพ” ยังถูกมองต่างกันไปตามวัฒนธรรมต่าง ๆ (Cyr et al., 2009) จากบทความของ Ross และ Gao (2016) กล่าวว่า รูปภาพอาจช่วยสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลสำคัญต่อการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในบางกรณี เพราะการเลือกรูปภาพนำไปใช้เป็นไปตามแต่ละวัตถุประสงค์นั้น แต่การใช้รูปภาพอาจสร้างความเสี่ยง ความไม่พอใจให้กับผู้คนจากวัฒนธรรมอื่นนักการตลาดจึงต้องพึงระวังในความหมายที่ต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมด้วย โดยเฉพาะรูปถ่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการสร้างความพยายามในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากพอให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งที่ไม่เคยได้ลองสวมใส่ การสื่อสารรูปภาพบางประเภทไม่เป็นที่ยอมรับในอีกประเทศหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ รูปภาพที่ใช้ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซบนเว็บไซต์และโมบายล์แอปพลิเคชัน จึงควรพิจารณาในด้านของความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมด้วย

ขณะเดียวกันจากการศึกษาของ Berman et al. (2012) ได้พบว่า รูปภาพที่ถูกถ่ายทอดออกมาด้วยลักษณะความเป็นธรรมชาติ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจได้ในด้านสุนทรียภาพทางภาพ และความตั้งใจในการซื้อภายในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์อเมริกาใต้ดีกว่า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองในด้านจิตวิทยา อีกทางหนึ่งหากต้องการใช้การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรหรือตราสินค้าอาจต้องกำหนดแนวทางการใช้ภาพที่ครอบคลุมเกี่ยวกับหลักการเล่าเรื่อง ผสมผสานกับการออกแบบเพราะภาพจะช่วยเล่าเรื่องของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางขายซึ่งเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Rendell et al. (2021) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า วิธีการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซอาจส่งผลกระทบต่อการใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลลัพธ์ของการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการใช้รูปภาพมีผลกระทบต่อทัศนคติ และความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า การตระหนักถึงสิ่งนี้อาจช่วยให้นักออกแบบ และนักการตลาดรอบคอบถึงการเลือกใช้รูปภาพเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ในระหว่างการออกแบบที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค แน่ใจว่ารูปภาพที่ถูกนำมาใช้โดยส่วนใหญ่ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกมาก่อนแล้วเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวก เชิงลบของรูปภาพ จากการวิจัยในอุตสาหกรรมของตนเอง

องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับตัวอักษร

องค์ประกอบต่อมาที่มีความสำคัญคือ ตัวอักษร (Typography) นอกจากเรื่องของสี และภาพที่มีอิทธิพลกับผู้ใช้แล้ว ตัวอักษร หรือ ไทโป (Typo) เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้ และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน (Ambrose et al., 2020) รวมถึงสร้างความไว้วางใจได้ให้กับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย นอกจากนี้ ตัวอักษร สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อยูสเซอร์อินเทอร์เฟซได้ นอกจากนี้ทัศนคติดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำงานหรือคุณภาพการบริการที่นำเสนอด้วย (Kim & Moon, 1998)

ในการจัดระเบียบเนื้อหา การจัดภาพ ระบบนำทาง สี และตัวอักษรเป็นคุณลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ ตัวอักษรเป็นคุณลักษณะการออกแบบที่มีทั้งด้านความสำคัญของการใช้งาน และความสวยงาม ในขณะที่สี และตัวอักษรมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านสุนทรียศาสตร์มากกว่า เพราะการเลือกใช้ตัวอักษรถือเป็นข้อความที่น่าดึงดูดสามารถสร้างความสวยงามอย่างกลมกลืนให้กับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ และการเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายจะทำให้เว็บไซต์นั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การจัดวางภาพ สี และตัวอักษรมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เนื่องจากเว็บไซต์เป็นกลุ่มของอินเทอร์เฟซที่มีคุณลักษณะการทำงานที่เชื่อมโยงความสามารถในการใช้งาน ประสิทธิภาพ และความสวยงามทางสุนทรียศาสตร์ให้แก่ผู้ใช้ได้ในระดับสูง อีกเหตุผลที่เป็นไปได้สำหรับความสัมพันธ์นี้สามารถพบได้จากข้อเท็จจริงในการประเมินผลข้อมูล การอ่านเนื้อหา ซึ่งมีความสำคัญกับการขายสินค้าเป็นอย่างยิ่ง (Lee & Koubek, 2012)

โดยหลักการออกแบบตัวอักษรเพื่อใช้สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซว่า พื้นฐานของศิลปะและการออกแบบ (Kahn & Lenk, 1998) ประกอบไปด้วย คือ 1) ตัวอักษรต้องประกอบไปด้วยรูปร่างและรูปร่าง (Form/ Counterform) 2) ส่วนเว้า ส่วนโค้ง ความหนา และความบางของตัวอักษร (Stems/ Bowls) 3) ตัวอักษรต้องมีทิศทาง (Ascenders/ Descenders) ถูกจัดเรียงเข้า

ด้วยกันเพื่อสร้างเป็นคำ ประกอบไปด้วยลักษณะตัวอักษรพิมพ์เล็กและพิมพ์ใหญ่ ถูกจัดเรียงเป็น
 แนวนอน 4) การเว้นวรรคอักขระของตัวอักษร (Character Spacing) เป็นการผสมผสานของรูปแบบ
 ตัวอักษรกับระยะห่างช่องว่างตัวอักษรตามช่องว่างแนวนอน และการเว้นวรรคตัวอักษรที่ทำให้
 สามารถแยกความแตกต่างระหว่างคำ เพราะในระบบคอมพิวเตอร์การเรียงการพิมพ์ตัวอักษรเหล่านี้
 จะถูกปรับ ดังนั้นนักออกแบบต้องพิจารณาความกว้างของตัวอักษรไปถึงระดับพิกเซล (Pixel) เพื่อ
 สร้างระยะห่างที่แตกต่างมีขึ้นอยู่กับแบบอักษรที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับหน้าจอให้มีระยะห่างที่
 สม่ำเสมอ

5) ระยะห่างของคำ (Word Spacing) คือ ช่องว่างแนวนอนซึ่งเป็นระยะห่างระหว่าง
 ตัวอักษรของคำหนึ่ง ๆ ซึ่งระบบการมองเห็นของเราจะระบุกลุ่มอักษรเป็นคำ ในระบบคอมพิวเตอร์
 สำหรับการประมวลผลปรากฏหน้าจออาจจะถูกปรับบรรทัดหรือระยะขอบ และช่องว่างที่สม่ำเสมอ
 ของคำที่อัตโนมัติตามระบบ 6) ระยะห่างบรรทัด (Line Spacing) คือ ระยะห่างแนวตั้งระหว่าง
 บรรทัดข้อความคุณสมบัติที่สำคัญของขนาดตัวอักษร ระยะห่างระหว่างบรรทัดที่เพียงพอจึงสำคัญ
 ระยะห่างที่ถูกต้องแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของรูปร่างตัวอักษรที่ถูกต้อง และระยะห่าง
 ระหว่างบรรทัด มีบทบาทในการเพิ่มความสามารถการรับรู้ ป้องกันการสับสนของการมองเห็น 7)
 ระยะห่างขอบตัวอักษร (Margin Space) จากขอบของกรอบคำตัวอักษร เป็นพื้นที่แสดงคอมลิมน์ของ
 ข้อความ

องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับเลย์เอาต์

เลย์เอาต์ (Layout) หมายถึง ลักษณะการออกแบบการจัดวาง การจัดโครงสร้าง การจัด
 ระเบียบของข้อมูล หรือเนื้อหาของข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏอยู่บนยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เพื่อช่วยในการ
 กำหนดวิธีที่ผู้ใช้งานจะสามารถโต้ตอบกับเนื้อหา และการนำทางผ่านเว็บไซต์ได้ โดย Bart et al.
 (2005) กล่าวว่า สำหรับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก แบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ
 คำปลีก (e-tailer) การนำทาง (Navigation) การนำเสนอ (Presentation) และเลย์เอาต์การจัดวาง
 ข้อมูลจะมีความสำคัญ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้เนื้อหาที่มีข้อมูลจำนวนมากได้อย่างเป็นโครงสร้าง
 ด้วยรูปลักษณ์ และเลย์เอาต์ของข้อมูลที่ดี จะสามารถนำพาผู้บริโภคไปยังจุดหมายปลายทางที่
 ต้องการด้วยจำนวนการคลิกที่น้อยครั้ง แสดงถึงความน่าไว้วางใจของโมบิลแอปพลิเคชันได้ดีกว่าที่มี
 รูปลักษณ์ที่ไม่มีความงามด้านสุนทรียศาสตร์และการจัดวางที่ไม่ดี

Bonnardel et al. (2011) ได้ศึกษาเลย์เอาต์บนเว็บไซต์ พบว่า ข้อมูลที่ถูกนำเสนอบน
 หน้าจอที่ไม่ปรากฏเส้นไกด์ไลน์บนเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าจดจำได้ดีมากกว่าข้อมูลที่นำเสนอใน
 รูปแบบการตีเส้นหรือปรากฏเส้นให้เห็นเด่นชัด ต่อมา Zhang et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

การออกแบบเลย์เอาต์และบรรยากาศสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ พบว่า การออกแบบเลย์เอาต์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานเว็บไซต์ รวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าด้วย และ การศึกษาในขอบเขตของโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ปกติแล้วจะมีการจัดวางข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ 1) การจัดวางแบบลิสต์เลย์เอาต์ (List Layout) และ 2) การจัดวางแบบตาราง (Grid Layout) ดังนั้น เลย์เอาต์ สำหรับยูสเซอร์อินเทอร์เฟซจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะการออกแบบประสบการณ์ ผู้ใช้ (User Experience) สัมพันธ์กับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) เช่น การรับรู้ถึงความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่การ แสดงผลของหน้าจอที่มีขนาดเล็กกว่า (Shirk, 2016)

ต่อมา Oyibo et al. (2018) ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) ตามกรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึง สุนทรียศาสตร์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และ ความตั้งใจในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า เลย์เอาต์ส่งผลดีต่อ 2 ด้านต่อการใช้งานเทคโนโลยีของ ผู้บริโภค คือ ด้านแรกการรับรู้ถึงสุนทรียศาสตร์ (Perceived Aesthetic) และด้านการรับรู้ถึงความ เพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่มีการจัดวางแบบตาราง (Grid Layout) ถูกมองว่ามีความสวยงาม แบบคลาสสิกเรียบง่าย และความเพลิดเพลินมากกว่าเว็บไซต์ที่ มีเลย์เอาต์ที่จัดวางแบบรายการ โดยเฉพาะการจัดวางเลย์เอาต์ของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์ แอปพลิเคชันที่มีการจัดวางเนื้อหาแบบกริดตาราง ผู้บริโภคมองว่าดูง่าย มีความสะอาดตา นำใช้งาน ดูสร้างสรรค์ และน่าสนใจมากกว่าการจัดวางแบบลิสต์เลย์เอาต์ (List Layout) เพราะสามารถเห็น ภาพ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่าการวางแบบลิสต์เลย์เอาต์

โดยทั่วไปแล้ว เลย์เอาต์จัดวางแบบตาราง (Grid Layout) จะมีความน่าดึงดูดทางอารมณ์ มากกว่า เนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นอารมณ์ ได้มากกว่าเลย์เอาต์ที่จัดวางเรียง แบบลิสต์เลย์เอาต์ (List Layout) ในบริบทของประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) สามารถ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมองว่าเลย์เอาต์แบบตารางกริดมีความงามทางสุนทรียศาสตร์ และน่าเพลิดเพลิน กว่าเลย์เอาต์ที่จัดลิสต์เลย์เอาต์ เนื้อหาที่นำเสนอหน้ายูสเซอร์อินเทอร์เฟซทั้งหมด สามารถมองเห็นได้ บนหน้าจอเดียวซึ่งมีขนาดเล็ก ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นการจัดวางเลย์เอาต์เรียงบรรทัดลงมา หน้า ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสามารถรองรับข้อมูลได้เท่าที่ได้อย่างจำกัดเท่านั้น หากมีการเพิ่มขึ้นของรายการ ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบอาจต้องใช้เวลาเพิ่มการนำทางไปหน้าใหม่เพื่อเชื่อมต่อเข้าถึงรายการอื่น ๆ (Oyibo et al., 2016) ซึ่งเป็นการสร้างความยุ่งยากให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลที่เป็นไปได้ว่า เลย์เอาต์แบบตารางกริดถึงถูกมองว่ามีความสวยงามทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และมีความน่าสนุก (Enjoyable) มากกว่าเลย์เอาต์แบบรายการ กล่าวคือ เลย์เอาต์แบบตารางกริด มีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบลิสต์เลย์เอาต์ เมื่อผู้ใช้พยายามเลือกรายการสินค้านั้นมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดได้มากกว่า เพราะว่าลักษณะของลิสต์เลย์เอาต์นั้นมีการจัดวางเรียงรายการสินค้าติดกัน จึงเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะทำผิดพลาด เมื่อพยายามเลือกหรือสัมผัสหน้าจอในรายการใดรายการหนึ่ง รวมถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีกับการจัดวางเลย์เอาต์แบบเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากเลย์เอาต์แบบตารางเป็นเลย์เอาต์ที่ถูกออกแบบเริ่มต้นของโมบายล์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ ทั้งอุปกรณ์ Android และ Apple

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เลย์เอาต์ (Layout) เป็นองค์ประกอบของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ซึ่งทั้งสองคุณลักษณะนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าของผู้บริโภค (Oyibo et al., 2018) แน่แน่นอนว่า สำหรับผู้ค้าปลีกแล้วนั้น การออกแบบเว็บไซต์หรือโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นคุณลักษณะด้านประสิทธิภาพที่ดึงดูดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ไม่มีความสมดุลอาจก่อให้เกิดปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้ เมื่อผู้ใช้งานเห็นตัวหนังสือเยอะ ๆ ไม่มีภาพประกอบ สัตว์หนังสือกลับไปกับสีพื้นหลัง ประสิทธิภาพการอ่านหรือการจดจำของผู้ใช้งานอาจอยู่ในระดับที่ต่ำ นักออกแบบจำเป็นต้องจัดเรียงตัวหนังสือให้สวยงาม เลือกใช้ชนิดของตัวหนังสือที่เหมาะสม ขนาดที่พอเหมาะไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้งานอ่านได้ง่าย สร้างความน่าดึงดูดใจทางอารมณ์ หรือความสวยงามให้กับโมบายล์แอปพลิเคชันที่สื่อสารผ่านการแสดงออกของสี รูปทรง ประเภทแบบอักษร ดนตรี แอนิเมชัน ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความงามทางสุนทรียศาสตร์และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานได้ มีการศึกษาก่อนหน้าได้พิสูจน์แล้วว่าปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ส่งผลต่อการออกแบบบรรยากาศ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค และถือเป็นการออกแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการโต้ตอบกับอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์หรือโมบายล์แอปพลิเคชัน ดังนั้น อินเทอร์เฟซที่ถูกออกแบบมาอย่างดีจึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคและรักษาผู้บริโภคไว้ได้ ท่ามกลางการแข่งขันตราสินค้าที่มีตัวเลือกร้อยอย่างหลากหลาย

จากการทบทวนวรรณกรรม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ท้าทายมากสำหรับการตลาดในยุคดิจิทัล ด้วยความสามารถของโมบายล์แอปพลิเคชันที่สะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ตราสินค้าจำเป็นต้องรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก และสร้างโอกาสทางการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น โดย

ให้ความสำคัญกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการการสร้างความรู้สึกละและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ส่งผลก่อให้เกิดความไว้วางใจในการใช้งาน และคาดหวังว่าก่อให้เกิดเป็นความภักดีในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันในอนาคตได้ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดหนึ่งวัน เราเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการผ่านตราสินค้าต่าง ๆ มากมาย แม้ว่าตราสินค้าอาจดูเรียบง่าย แต่กลับมีรายละเอียดซับซ้อนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความหมายของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า เพื่อวิเคราะห์แนวทางความสำเร็จของตราสินค้าได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มาจากคำในภาษาเยอรมันโบราณของชาวเยอรมันซึ่งแปลว่า เผา (Burn) เนื่องจากเป็นวิธีการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำเครื่องหมายไว้ เพื่อระบุตัวตนความเป็นเจ้าของในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996) ต่อมาในยุคกลางตราสินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยช่างฝีมือ (Wood, 2000)

ปัจจุบัน American Marketing Association ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึง ชื่อหรือกลุ่มคำ (Name) เงื่อนไข (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือเป็นการผสมผสานของคุณลักษณะสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และมุ่งเน้นแสดงความแตกต่างจากการแข่งขัน (Keller & Swaminathan, 2020) ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นเครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ และมีผลคุ้มครองตามกฎหมาย (Crainer, 1995) ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในบริบทของการตลาด (Kotler et al., 1996; Wood, 2000)

Gardner และ Levy (1955) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นมากกว่าฉลากที่ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ผลิต แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน สอดคล้องกับ Arnold (1992) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ของสินค้าและบริการ แสดงถึงความคิดและ

คุณลักษณะอันหลากหลาย ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจของสินค้าหรือบริการ (Park & Srinivasan, 1994) ขณะที่ Pitcher (1985) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นความคิดทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและประสบการณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า จากคุณลักษณะที่ซับซ้อนของตราสินค้า จึงถูกถกเถียงในแวดวงวิชาการอย่างมากเกี่ยวกับความหมายหรือนิยามของคำว่าตราสินค้า ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนสร้างคำจำกัดความของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามแบบฉบับของตัวเอง (Kapferer, 2008) ดังนี้

1) โลโก้ (Logo) สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าสร้างขึ้น ไม่จำกัดแค่ ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบสัญลักษณ์ หรือสิ่งดังกล่าวข้างต้นผสมผสานกัน แต่หมายรวมถึงคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น สามารถบอกถึงแหล่งที่มา คุ่มครองผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้าจากคู่แข่ง 2) เครื่องมือทางกฎหมาย (Legal Instrument) ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายระบุสิทธิความเป็นเจ้าของตามกฎหมาย 3) ธุรกิจ องค์กร ผู้ผลิต (Company) ตราสินค้าเปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของธุรกิจ ช่วยให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภครู้จักองค์กรได้มาจากตราสินค้า 4) ตัวย่อ (Shorthand) ตราสินค้าเป็นวิธีเรียบง่ายต่อการแสดงหรืออ้างถึงบางสิ่ง เช่น ชื่อตราสินค้ามีผลต่อหน่วยความจำ ในเวลาที่จำกัดผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่พวกเขารู้จัก นักการตลาดสามารถใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเรียกคืนข้อมูลเหล่านี้ได้

5) ลดความเสี่ยง (Risk Reducer) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อนั้นผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ซึ่งความเข้าใจในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยง สามารถนำเสนอตราสินค้าเพื่อปลูกฝังความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 6) ระบบอัตลักษณ์ (Identity System) อัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นจุดยืนของตราสินค้า ไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างและปกป้องจากคู่แข่ง แต่ยังช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรได้เปรียบทางเศรษฐกิจอีกด้วย 7) ภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค (Consumer's Mind) ตราสินค้าเป็นเสมือนภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์และด้านจิตวิทยา สามารถนำไปวางกลยุทธ์เพิ่มการทำความเข้าใจการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่าง และพยายามสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

8) ระบบคุณค่า (Value System) หมายความว่า ตราสินค้า คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดค่านิยม การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะได้รับอรรถประโยชน์จากค่านิยมส่วนบุคคลและวัฒนธรรม (9) บุคลิกภาพ (Personality) นักวิจัยจำนวนหนึ่งได้พยายามนิยามคำว่า ตราสินค้า ว่าเป็นการสื่อถึงบุคลิกภาพเสริมบทบาทของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าประโยชน์การใช้งาน ขณะเลือกสินค้าผู้บริโภคจะประเมินความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าเข้ากับบุคลิกภาพของตัวเองที่ผู้บริโภคอยากนำเสนอ (10) ความสัมพันธ์ (Relationship) ตัวอย่างเช่น

การขยายบุคลิกภาพของตราสินค้า หากตราสินค้ามีตัวตนจะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ เชื่อมโยง เข้ากันกับพวกเขา ตราสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

11) เพิ่มมูลค่า (Adding Value) ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจของ ผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นจากโรงงานที่เหมือนกัน แต่ผ่านกระบวนการเพิ่มมูลค่า ตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจากตราสินค้า และ 12) องค์กรที่กำลังพัฒนา (Evolving Entity) วิวัฒนาการจากเดิมที่ไม่มีตราสินค้า สู่งานทำหน้าที่เพื่ออ้างอิงระบุ ตัวตน คล้ายคำจำกัดความของสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา ตราสินค้ามีความสำคัญที่ค่อย ๆ เปลี่ยนจากสิ่งที่อ้างอิงถึงความเป็นของธุรกิจสู่ผู้บริโภคก็มีความเป็นเจ้าของตราสินค้า ความก้าวหน้าใน อนาคตการตลาด ตราสินค้าที่อยู่ในฐานะธุรกิจ อาจต้องมุ่งเน้นไปที่ชุดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ขององค์กรให้ชัดเจน

Keller และ Swaminathan (2020) กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ระบุให้ ทราบถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์อื่น ตราสินค้าเป็นเสมือนค้ำประกันสัญญาของเจ้าของธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค ด้วยการมอบ คุณภาพ คุณประโยชน์ และการบริการ ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attributes) คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถนึกถึงหรือจดจำตราสินค้าได้ เช่น Mercedes มีราคาสูง มีโครงสร้างและระบบวิศวกรรมที่ดี มีความแข็งแรงทนทาน และมีชื่อเสียงที่ดีมากท่ามกลางคู่แข่งอื่น 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณสมบัติด้านความมีประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติ (ความทนทาน) คือคุณสมบัติของประโยชน์ด้านการ ใช้งาน ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถใช้งานรถยนต์คันนี้ได้ยาวนานอีกหลายปี

3) คุณค่า (Values) คือ ตราสินค้าสามารถสะท้อนค่านิยมบางสิ่งอย่างของผู้ผลิตออกมา ตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึง Mercedes ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงความมีประสิทธิภาพ ความ ปลอดภัย และความมีชื่อเสียงที่ดี 4) วัฒนธรรม (Culture) คือ การที่ตราสินค้าสามารถเป็นภาพแทน ของวัฒนธรรมได้ ตัวอย่างเช่น Mercedes เป็นภาพแทนวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน ที่มีการ จัดการเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูง 5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ การที่ตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้ เช่น Mercedes มีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำ ในมุมมองบุคคลจะเป็นผู้นำที่มีเหตุผล (Person) ในมุมมองสัตว์จะเป็นเหมือนสิงโตหัวหน้าฝูง (Animal) และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกประเภทของบุคคลที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่าง ผู้ใช้ Mercedes มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริหารที่มีอายุ 55 ปี มากกว่าจะเป็นพนักงานที่มีอายุ 20 ปี

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเป็นการผสมผสานของคุณลักษณะสิ่งดังกล่าวเหล่านี้ รวมเข้าด้วยกันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้นใครเป็นเจ้าของ และมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างท่ามกลางตราสินค้า คู่แข่ง ซึ่งมีผลคุ้มครองทางกฎหมาย จากนั้นตราสินค้าก็พัฒนาเป็นสิ่งที่รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภค จากประสบการณ์ที่พวกเขาเชื่อมโยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอความน่าดึงดูดใจ นอกเหนือไปจากคุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้งาน สามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค สื่อความหมาย ถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรม อีกทั้งยังเสริมสร้างบุคลิกภาพ และบทบาทในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านทางตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย

2.2.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีวิวัฒนาการจากสินค้าที่ถูกผลิตออกมาโดยไม่มีตราสินค้า สู่งานทำหน้าที่เพื่ออ้างอิงระบุความเป็นเจ้าของ ระบุแหล่งที่มา และเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถแสดงความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพต่อผู้ผลิตได้ ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต (Kotler & Keller, 2016) ความสำคัญของตราสินค้าค่อย ๆ เปลี่ยนจากสิ่งที่อ้างอิงถึงเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิต สู่งานที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคก็มีความเป็นเจ้าของได้เช่นกัน Keller และ Swaminathan (2020) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าไม่ได้มีความสำคัญต่อเจ้าของธุรกิจเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งรูปแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยสามารถศึกษาถึงความสำคัญของตราสินค้าได้ 2 มิติ คือ ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค และความสำคัญของตราสินค้าต่อเจ้าของธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ตราสินค้ามีหน้าที่สำคัญเพื่อการระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Identification of source of product) พร้อมกำหนดความรับผิดชอบให้กับเจ้าของธุรกิจ (Assignment of responsibility to product maker) ตัวอย่างเช่น Apple คือ ตราสินค้า สินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระบุข้อความว่า “Design by California” ระบุกำกับไว้ที่ผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ประกอบขึ้นที่ประเทศจีน “Made in China” ข้อความจะถูกกำกับไว้เช่นกัน นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสร้างความหมายพิเศษให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการ และตราสินค้าใดที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก

พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องเลือกใช้วิธีการที่กระชับและชัดเจนที่สุดเป็นเครื่องมือเพื่อทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค (Jacoby et al., 1971)

หากผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะทำให้ไม่ต้องคิดหรือประมวลผลข้อมูลเพิ่มมากนักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Recall) ชื่อเสียงของตราสินค้าได้จากการสื่อสารการตลาดโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ง่ายต่อการตัดสินใจ จากมุมมองของเศรษฐศาสตร์ “ตราสินค้า” ช่วยทำให้ผู้บริโภคนั้นลดค่าใช้จ่าย (Search Cost Reducer) ในการมองหาสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้จักและมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้ง ชื่อตราสินค้าสามารถช่วยผู้บริโภคลดต้นทุน ลดเวลาในการค้นหาสินค้า หรือลดความพยายามเมื่อต้องทำการประเมินเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Moon & Millison, 2000)

ผู้บริโภคจึงสามารถสร้างความคาดหวังกับสิ่งทีพวกเขาอาจไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งมองว่าเป็นความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกหลังจากเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าหนึ่ง ๆ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่สินค้าจะไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวังไว้ ความเสี่ยงทางกายภาพถือเป็นปัญหาด้านความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Rindfleisch & Crockett, 1999) ตราสินค้าสามารถช่วยลดความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคได้ (Risk Reducer) เช่น การเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสซื้อตราสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียง มากกว่าตราสินค้าที่ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ เพราะการรับรู้ชื่อตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงได้ (Erdem & Swait, 1998) ดังนั้น เมื่อตราสินค้าสามารถลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อได้ ตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือการจัดการกับความเสี่ยงที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคในทางการตลาด

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีบทบาทที่สำคัญในการบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางอย่างต่อผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ 1) สินค้าจากการค้นหา (Search Goods) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ขนาด สี รูปลักษณ์ การออกแบบ น้ำหนัก องค์ประกอบของส่วนผสมได้ด้วยการตรวจสอบผ่านสายตา 2) สินค้าจากประสบการณ์ (Experience Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณลักษณะได้ในแบบแรก หากแต่ต้องประเมินจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เช่น ยางรถยนต์ ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินความทนทาน คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย จำเป็นต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง และเกิดประสบการณ์ด้วยตนเองโดยตรง 3) สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence Goods) สำหรับสินค้าและบริการบางประเภทที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น ประกันภัย เนื่องจากความยากใน

การประเมินตามคุณลักษณะดังกล่าวได้ ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการบอกคุณภาพ (Signal of Quality) ให้กับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคเสมือนเป็นคำสัญญา (Promise) ระหว่างผู้ผลิตที่มีต่อผู้บริโภค เป็นการกำหนดความคาดหวังว่าตราสินค้าจะส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกที่คาดเดาได้ ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์การเลือกซื้อจากตราสินค้า และตราใบที่พวกเขาได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อต่อไปอีก ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Device) สามารถแสดงค่านิยมส่วนบุคคลเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงภาพพจน์ของตนเองได้ บางตราสินค้ามีคุณลักษณะหรือเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคบางกลุ่ม ตราสินค้าจึงสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน การบริโภคผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดังกล่าวเป็นวิธีที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้อื่น โดยคาดหวังให้คนอื่นในสังคมรับรู้ หรือแม้แต่สื่อสารกับตัวเองได้ว่าพวกเขาอยากเป็นบุคคลประเภทใด

Fournier (1998) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคบางคนตราสินค้าถึงขั้นมีบทบาทเข้ามาแทนที่ความเชื่อทางศาสนา และช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตนเอง อิทธิพลทางวัฒนธรรมของตราสินค้า มีความลึกซึ้งและได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสำคัญทางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Arnould & Thompson, 2005; McCracken, 2005) ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในวัฒนธรรมต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงต้องมีความรอบคอบต่อการเลือกใช้คำพูดและการแสดงออก เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Dawar & Parker, 1994)

โดยสรุปได้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญโดยสร้างความหมายที่พิเศษบางอย่างให้กับผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนความรู้สึกและประสบการณ์ของบุคคลกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันอาจได้รับการประเมินแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการระบุชื่อตราสินค้าหรือการระบุแหล่งที่มา อย่างไรก็ตามตราสินค้าได้มอบความหมายเฉพาะตัวแก่ผู้บริโภคต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในกิจกรรมประจำวัน และทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นท่ามกลางชีวิตประจำวันที่เร่งรีบของผู้บริโภค และความซับซ้อนทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ตราสินค้ายังทำหน้าที่ช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจนั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญกับการตลาดในยุคดิจิทัล ในรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เนื่องจากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความเสี่ยงเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องรับมือกับความท้าทายและให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของตราสินค้าต่อเจ้าของธุรกิจ

Kotler และ Armstrong (2012) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ และมีใช้เพื่อระบุตัวตนผู้ผลิต (Identification) ทำให้การจัดการหรือติดตามความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ง่ายขึ้น (Handling or Tracing) ในเชิงปฏิบัติตราสินค้าทำหน้าที่ช่วยจัดระเบียบข้อมูลสินค้าคงคลังและข้อมูลทางบัญชี ขณะเดียวกันตราสินค้ายังให้การคุ้มครองทางกฎหมายสำหรับคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Legally Protecting Unique Features) นอกจากนี้ตราสินค้าสามารถรักษาสีทธิทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผู้ผลิตเจ้าของธุรกิจ (Bagley & Savage, 1999) ชื่อตราสินค้าสามารถป้องกันได้เช่นกัน โดยใช้เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Trademark) กระบวนการผลิตสามารถป้องกันได้โดยการจดสิทธิบัตร รวมถึงบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันได้ด้วยว่าเรื่องลิขสิทธิ์ ซึ่งสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถดำเนินการทางกฎหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ได้

การลงทุนกับตราสินค้าเหล่านี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ (Unique) และความหมายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตราสินค้าทำหน้าที่แสดงระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Signal of Quality Level to Satisfied Customers) เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมเลือกตัดสินใจซื้ออีกในครั้งถัดไป (Erdem & Swait, 1998) เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ให้เจ้าของธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการสินค้าได้ รวมถึงสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้นให้กับตราสินค้ารายอื่น ๆ และความภักดียังเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่ยอมจ่ายให้ในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง (Davis et al., 2000) แม้ว่ากระบวนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ไม่ลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่ความประทับใจของผู้บริโภคจากกิจกรรมทางการตลาด และประสบการณ์ที่อยู่มาอย่างยาวนานของตราสินค้า อาจไม่สามารถลอกเลียนแบบทำซ้ำได้ง่าย ๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Fischer et al., 2010)

ดังนั้น สำหรับเจ้าของธุรกิจ “ตราสินค้า” เป็นสินทรัพย์ทางกฎหมายมูลค่ามหาศาล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการซื้อซ้ำที่ให้ความมั่นคงของรายได้ของบริษัท (Bymer, 1991) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ บริษัทต่าง ๆ จึงยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อรวบรวมกิจการ โดยคาดหวังกำไรเมื่อเทียบกับรายรับจำนวนเงินมหาศาล สำหรับบริษัทที่จะได้รับจากรายได้ของตราสินค้า (Financial Returns) ส่งผลให้บริษัทมีรายได้และประสิทธิภาพ จากผลกำไรที่สูงขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ลงทุน นอกจากนี้ยังมีบทบาทต่อกระบวนการผลิตเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจ เจ้าของธุรกิจสามารถคาดการณ์ต้นทุนและปริมาณในการผลิตได้ ขณะเดียวกันตราสินค้าก็ทำหน้าที่ปกป้องรักษาสีทธิทรัพย์สินทางปัญญาให้เจ้าของธุรกิจอีกด้วย

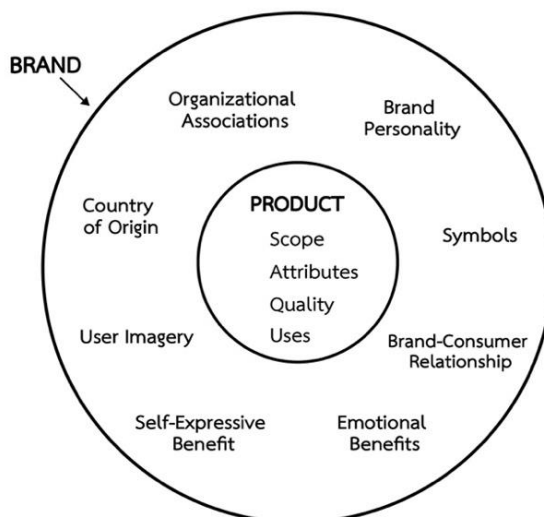
2.2.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในความคิด ความรู้สึก ภาพความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค กระบวนการรับรู้กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสิ่งเร้า เช่น คำพูด วัตถุ รูปภาพ หรืออะไรก็ตามที่พวกเขาเคยเห็นมาก่อน การที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยสามารถจดจำตราสินค้าได้ มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านั้นสัมพันธ์กับองค์ประกอบของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น ชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ ตัวละคร บรรจุภัณฑ์ และสโลแกน ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน (Keller, 2003)

สินค้าและตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่ง Aaker (1996) ได้อธิบายว่า สินค้า (Product) เป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) ขอบเขต (Scope) ตัวอย่างเช่น Crest ยาสีฟันเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ 2) คุณสมบัติ (Attributes) ตัวอย่างเช่น Volvo เป็นรถยนต์ให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัย 3) คุณภาพ (Quality/ Value) เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพสูงสุด และเป็นหัวใจของการแข่งขันทางการตลาด บางตราสินค้าใช้คุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น Gillette เป็นมีดโกนที่ดีที่สุด ส่วน Starbucks มีชื่อเสียงในเรื่องของการจัดหากาแฟที่ดีที่สุด 4) การใช้งาน (Uses) ประโยชน์ใช้สอยที่เด่นกว่าตราสินค้าอื่น ตัวอย่างเช่น Subaru เป็นรถยนต์ที่สามารถขับบนหิมะได้

แต่ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่มากกว่าการเป็นสินค้าทั้งในมุมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จากแผนภาพที่ 2.7 สังเกตว่ามีอีกส่วนหนึ่งเป็นส่วนเสริมเพิ่มเข้ามาให้กับองค์ประกอบตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) 2) แหล่งต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) 3) ตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) 4) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) 5) สัญลักษณ์ (Symbols) 6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand-Consumer Relationship) 7) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) 8) คุณประโยชน์ที่แสดงออกของตัวตนผู้ใช้ (Self-Expressive Benefit)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. Free Press. p. 74.

ทั้งนี้ Keller และ Swaminathan (2020) ได้เสนอเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้านั้น ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ 6 ข้อ คือ 1) น่าจดจำ (Memorability) ตราสินค้าต้องเป็นที่น่าจดจำและมีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย (Easily Recognized) ง่ายต่อการระลึกถึง (Easily Recalled) ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค 2) มีความหมาย (Meaningfulness) ตราสินค้าจะต้องมีการถ่ายทอดเนื้อหาที่สื่อความหมายที่ดีทั้งในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อกำหนดการรับรู้ถึงตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค หรือรูปแบบการโน้มน้าวใจ (Persuasive) ที่เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ ตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเกิดความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

3) ความน่าดึงดูด (Likability) บางครั้งตราสินค้าอาจไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์มากนัก แต่ถ้าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงความสวยงาม ความสนุกสนาน ความน่าดึงดูดใจได้ อาจส่งผลต่อศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นมากขึ้น 4) นำไปปรับใช้ได้ง่าย (Transferability) ตราสินค้าควรมีความเป็นกลางสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างครอบคลุมทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ สามารถข้ามหมวดหมู่ไม่จำกัดอยู่กับแค่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง และข้ามขอบเขตทางพื้นที่ภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนสำหรับผู้บริโภคที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้ภาษา และหลีกเลี่ยงการเสียดสีต่างวัฒนธรรม

5) การปรับเปลี่ยนและความยืดหยุ่น (Adaptability) ตราสินค้าควรจะต้องง่ายต่อการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย (Updatable) เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ยิ่งตราสินค้ามีความยืดหยุ่น (Flexible) ปรับเปลี่ยนได้มากเท่าใด จะช่วยทำให้ตราสินค้าดูทันสมัยซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

6) ป้องกันจากตราสินค้าคู่แข่ง (Protectable) ตราสินค้าช่วยคุ้มครองป้องกันการละเมิดทางกฎหมาย (Legally) และการแข่งขันจากตราสินค้าคู่แข่ง (Competitively) เพื่อป้องกันความเสียหายต่อองค์การ การป้องกันการลอกเลียนแบบที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และสร้างความสูญเสีย ลดความน่าเชื่อถือ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

ตัวอย่างเช่น Apple คือ ชื่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ เป็นคำที่เรียบง่าย แต่มีความโดดเด่นในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ความหมายของชื่อมีลักษณะความเป็นกันเอง ทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกที่ดูอบอุ่น เสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการออกแบบโลโก้ที่ทันสมัย จัดจำได้ง่าย สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และง่ายต่อการนำไปปรับใช้ทางการสื่อสาร การตลาด ในต่างพื้นที่หรือต่างวัฒนธรรมได้ง่าย ส่งผลให้ Apple เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดอันดับหนึ่ง ในปี 2021 โดยมีมูลค่าประมาณ 263.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2021c)

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) คือ ข้อมูลที่เป็นทั้งภาพหรือคำพูดที่ทำหน้าที่ระบุ แยกแยะ เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค บางครั้งเรียกว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identities) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademarkable) ใช้ในการระบุและสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของตราสินค้ามีข้อดีที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้าทั้งหมดที่มีนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม (Kotler & Keller, 2016)

ทั้งนี้ กลุ่มองค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบไปด้วยหลากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand Names) URLs เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Logos and Symbols) ตัวละคร (Characters) จังหวะ (Jingles) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Keller & Swaminathan, 2020) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ชื่อตราสินค้า (Brand Names) เป็นองค์ประกอบข้อแรก เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ได้ในรูปแบบที่สั้นกระชับ ใช้เวลาโฆษณาเพียงครั้งวินาที ผู้บริโภคต้องสังเกตเห็นชื่อตราสินค้าและจดจำได้เพียงไม่กี่วินาที โดย D. A. Aaker (1996) กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของตราสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการรับรู้ และความพยายามใน

การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ชื่อตราสินค้าจึงต้องได้รับการจัดการที่ดีเพื่อโน้มน้าวผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในมุมมองของการสร้างตราสินค้าทั่วไป ชื่อเป็นสัญลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะของธุรกิจ แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Yorkston & Menon, 2004)

ชื่อตราสินค้าต้องสื่อจุดยืนที่น่าสนใจ และเป็นคำมั่นสัญญาที่น่านับถือสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในบริบทการแข่งขัน ชื่อตราสินค้าควรประกอบไปด้วย 1) แนวทางการตั้งชื่อตราสินค้า (Naming Guidelines) อาจพรรณนาถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือชวนให้นึกถึงคุณลักษณะบางอย่าง สามารถถ่ายทอดบุคลิก สะท้อนถึงผู้ก่อตั้ง ท่ามกลางกลยุทธ์ตราสินค้าอื่น ๆ ชื่อของตราสินค้าต้องถูกพิจารณาจากเกณฑ์การเลือกและออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้า 6 ประการ ได้แก่ น่าจดจำ, มีความหมาย, น่าดึงดูด, นำไปปรับใช้ได้ง่าย, ปรับเปลี่ยนและความยืดหยุ่น และความสามารถปกป้องจากตราสินค้าคู่แข่ง 2) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ชื่อตราสินค้าจะต้องง่าย ง่ายต่อการออกเสียงหรือสะกดคำ รู้สึกคุ้นเคย มีความหมายที่ดี แตกต่างจนโดดเด่น และแปลกทำให้มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัด พร้อมสื่อสารได้ด้วยใจความที่กระชับ จดจำ สามารถเชื่อมโยงไปยังคุณประโยชน์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3) ง่ายต่อการออกเสียงและสะกดคำ เพื่อลดความพยายามของผู้บริโภคในการทำ ความเข้าใจและประมวลผลชื่อตราสินค้า ชื่อที่สั้นมักช่วยให้จำได้ง่าย เพราะเข้ารหัสจัดเก็บในความทรงจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Chevrolet กลายเป็นที่รู้จักในชื่อ “Chevy” หรือเบียร์ Budweiser ถูกเรียกเป็น “Bud” และ Coca-Cola ก็กลายเป็น “Coke” ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดการบอกแบบปากต่อปาก นักการตลาดควรสร้างชื่อตราสินค้าที่ง่ายต่อการอ่านออกเสียง หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ออกเสียงได้ยาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกเสียง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Hyundai เครื่องสำอาง Shiseido ตามหลักการแล้วชื่อตราสินค้าควรมีการออกเสียงและความหมายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงความคลุมเครือ วิธีการออกเสียงอาจส่งผลต่อความหมายของตราสินค้า

4) ความคุ้นเคยและความหมาย (Familiarity and Meaningfulness) ชื่อตราสินค้าควรเป็นที่คุ้นเคยและมีความหมายเป็นได้ทั้งนามธรรมและรูปธรรม เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาเป็นครั้งแรก จะทำให้มีความเชื่อมโยงกับความรู้ที่มีอยู่แล้วในความทรงจำ เรียนรู้น้อยลง เข้ารหัสชื่อผลิตภัณฑ์และเรียกคืนความทรงจำได้ง่ายยิ่งขึ้น 5) ความแตกต่าง โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) แม้ว่าการเลือกชื่อตราสินค้าที่เรียบง่ายเสียงง่าย จดจำง่าย และมีความหมายที่ดี ในทางกลับกันชื่อตราสินค้าควรมีความแตกต่าง โดดเด่น และแปลกไม่ธรรมดา และชื่อตราสินค้าที่ซับซ้อนมากขึ้นจะยิ่งโดดเด่นมากขึ้น โดยตราสินค้ามีความโดดเด่นได้ เนื่องจากมีความจำเพาะตัวหรือมีความพิเศษเฉพาะ

ในบริบทท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ต้องการในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

6) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เนื่องจากชื่อตราสินค้าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่กระชับฉับไว ความหมายที่ชัดเจนจึงสำคัญสามารถเลือกชื่อตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะที่สำคัญ หรือการเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ประกอบกับตำแหน่งชื่อตราสินค้าที่สื่อต้องการความหมาย 7) ขั้นตอนการตั้งชื่อ (Name Procedures) มีการแนะนำขั้นตอนหรือระบบที่แตกต่างกันสำหรับการตั้งชื่อสินค้าใหม่ นักการตลาดส่วนใหญ่มองว่าขั้นตอนนี้ควรกำหนดวัตถุประสงค์ สร้างชื่อคัดเลือก และศึกษารวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับชื่อตราสินค้า 5-10 ชื่อสุดท้าย จึงตัดสินใจเลือก

URLs หรือ Uniform Resource Locators เป็นสิ่งที่ระบุตำแหน่งของเว็บไซต์ เรียกอีกอย่างว่า ชื่อโดเมน (Domain Names) หากต้องการเป็นเจ้าของ URLs เฉพาะต้องลงทะเบียนและชำระค่าชื่อ ปัจจุบันมีจำนวน URLs ที่ลงทะเบียนมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก หลายธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างมาก ชื่อโดเมนจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรละเลย

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Logos and Symbols) เป็นองค์ประกอบด้านการมองเห็น แม้ว่าชื่อตราสินค้าจะเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า แต่องค์ประกอบด้านภาพก็มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน (1) เครื่องหมาย (Logos) หรือ ตราสัญลักษณ์ตัวอักษร (Word Marks) คือ ตัวหนังสือ/ ตัวอักษร หรือเครื่องหมายที่มีข้อความเท่านั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มา/ ความเป็นเจ้าของ หรือการเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Symbols) ตัวอย่างตราสินค้าที่มีเครื่องหมายที่ชัดเจน ได้แก่ Coca-Cola และ Kit Kat (2) ตราสัญลักษณ์ (Symbols) หรือ ตราสัญลักษณ์รูปภาพ (Abstract Logos) คือ ส่วนที่เป็นรูปภาพนามธรรม ไม่มีตัวหนังสือประกอบ ตัวอย่างตราสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ ได้แก่ Mercedes รูปดาว, Rolex รูปมงกุฎ, Nike รูป Swoosh และ Olympic รูปห่วง เป็นต้น แต่ก็มีโลโก้จำนวนมากเลือกใช้ทั้ง 2 ส่วนประกอบกัน ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Amazon มีรูปรอยยิ้มใต้เครื่องหมายคำ Amazon เพื่อสื่อถึงบริการที่เน้นว่ามีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หลากหลายจากหมวดตัวอักษร A-Z (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า Coca-Cola (1), Olympic (2) และ Amazon (3)



(1)



(2)



(3)

- ที่มา: (1) Brandlogos. (2021). *Coca-Cola logo png & svg download, logo, icons, clipart, -coke logo vector*. <https://brandlogos.net/coca-cola-coke-logo-vector-94107.html>
- (2) Olympics. (2020). *The Olympic ring – The Olympic symbol*. <https://olympics.com/ioc/olympic-rings>
- (3) Visual Hierarchy. (2018). *The meaning behind Amazon's logo*. <https://visualhierarchy.co/blog/amazon-logo-meaning/>

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Logos) ถูกใช้เป็นชื่อธุรกิจหรือเป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษา สถานะการซื้อขายทางการตลาด ภาพตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ จดจำได้ง่าย สร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคได้ง่าย โลโก้ เปรียบเสมือน ภาพไอคอน (Visual Icons) เป็นองค์ประกอบของตราสินค้า พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับตราสินค้าในการระบุตัวตนและการสร้างความแตกต่าง สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพเป็นสิ่งที่น่าจดจำและทรงพลัง เช่น รูป Swoosh ของ Nike หรือรูปส่วนโค้งสีทองของ McDonald ขณะที่ Keller (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่า บ่อยครั้งที่ โลโก้ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์เสริมแต่งความหมายของตราสินค้า โลโก้บางอันเป็นภาพ แทนตัวอักษรของชื่อตราสินค้า ส่งเสริมการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น โลโก้ของตราสินค้า Apple นอกจากนี้ องค์ประกอบบางอย่างของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ได้ ดังเช่น ชู่มประตูลีทองของ McDonald และกระต่ายของ Playboy เป็นต้น

โดยโลโก้ที่สามารถสื่อความหมายในตัวเองจะถูกจดจำ และจำได้ง่ายกว่าโลโก้ที่เป็น นามธรรม อย่างไรก็ตาม โลโก้นามธรรมอาจเป็นที่ต้องการและจำเป็นสำหรับธุรกิจที่มีสินค้า หลากหลายประเภท และโลโก้ก็ไม่จำเป็นต้องมีความคงทนเหมือนชื่อตราสินค้า แต่สามารถถูก ปรับเปลี่ยนหรืออัปเดตได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับ Wood (2000) กล่าวว่า โลโก้สามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาผ่านไปเพื่อให้ได้รูปลักษณ์ที่ร่วมสมัยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Burger King แอ้มเบอร์เกอร์ที่ได้รับความนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2000 Burgur King ได้เพิ่มสีน้ำเงินให้กับโลโก้คู่ศตูดตาและใช้กราฟิกตัวเอียงแสดงถึงความเร็ว ในปี 2021 ธุรกิจได้ตัดสินใจปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ โดยเลียนแบบโลโก้เก่าคล้ายกับที่เคยใช้ในปี 1969-1991 เพื่อเป็นการยกย่องความเก่าแก่ของธุรกิจที่อยู่มานานกว่า 64 ปี และต้องการใช้การออกแบบเพื่อปิดช่องว่างการรับรู้เชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วน และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า

ตัวละคร (Characters) เป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Symbol) ที่แสดงถึงลักษณะที่คล้ายบุคลิกของบุคคลในชีวิตจริง ตัวละครของตราสินค้า (Brand Characters) มักมีสีสันและเต็มไปด้วยภาพจินตนาการ ตัวละครสามารถสร้างจุดเด่นของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนท่ามกลางการแข่งขัน ช่วยสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้าได้ดี และสร้างโอกาสในการมองเห็นได้ดีกว่าโลโก้โดยทั่วไป ตัวละครของตราสินค้าถูกสื่อสารผ่านการโฆษณา แคมเปญโฆษณา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บางตราสินค้าเป็นตัวการ์ตูนแอนิเมชันที่พบเห็นได้บ่อยในสินค้าประเภทซีเรียล Crackle & Pop ที่ใช้มานานกว่า 90 ปี เพื่อทำให้ซีเรียล Rice Krispies ของ Kellogg เป็นที่น่าจดจำสำหรับเด็กและผู้ปกครอง (Costa, 2010) ตัวละครมีหลายรูปแบบ เช่น ตัวละครแอนิเมชัน Doughboy ของ Pillsbury หรือตัวละคร Tony the Tiger ขณะเดียวกันบางตัวละครเหมือนเป็นบุคคลที่มีชีวิตอยู่จริง อย่างเช่น Ronald McDonald

สโลแกน (Slogans) คือ วลีสั้น ๆ ที่สื่อสารข้อมูลเชิงพรรณนาหรือข้อความที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับตราสินค้า สโลแกนต้องสามารถจับสาระสำคัญของตราสินค้า และกลายเป็นส่วนสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งมักจะปรากฏในงานโฆษณาและยังมีบทบาทสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าคือ “ความหมายที่บรรจุอยู่ในหีบห่อ” สโลแกนสามารถเป็นริบบิ้นที่ผูกมัดบรรจุภัณฑ์เข้าด้วยกันและให้สัมผัสที่พิเศษยิ่งขึ้น เช่น สโลแกน “Hungry? Grab a Snickers” ของตราสินค้า Snickers สโลแกนนี้ยังปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ด้วย สโลแกนจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของตราสินค้าที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารตราสินค้า เกือบทุกตราสินค้าใช้สโลแกนเพื่อช่วยในการจดจำและการเรียกคืนความจำ รวมถึงสร้างความแตกต่างของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การสร้างการตระหนักรู้สินค้า โดยการแสดงชื่อตราสินค้าของ Kit Kat ที่ใช้สโลแกนว่า “Have a break, Have a Kit Kat” หรือวลีที่ผู้บริโภคคนไทยคุ้นเคยว่า “คิดจะพัก คิดถึงคิดแคท”

จิงเกิ้ล (Jingles) เป็นเพลงที่ถูกเขียนขึ้นเกี่ยวกับตราสินค้า มีท่อนร้องที่ติดหูสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม (Keller, 2003) จิงเกิ้ลเป็นสโลแกนในรูปแบบของเสียงเพลงที่มีลักษณะพิเศษ สามารถเชื่อมกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ มีบทบาทเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของตราสินค้า สามารถสื่อสารประโยชน์ของตราสินค้า แต่มักสื่อ

ความหมายในรูปแบบที่ไม่ตรงไปตรงมาหรือค่อนข้างนามธรรม จึงเกิดสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้ และเพิ่มโอกาสในการจดจำตราสินค้าได้ โดยเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าซ้ำ ๆ แทรกกับความสนุกสนาน สลับกับความขบขัน จึงเกิดที่รู้จักกันดีในงานโฆษณาเป็นเวลาหลายปี อย่าง “Give Me a Break” ช่วยทำให้ Kit Kat เป็นแท่งขนมช็อกโกแลตที่ขายดีในประเทศสหรัฐอเมริกา (Maurya & Mishra, 2012) และอีกหนึ่งจึงเกิดโฆษณาของ Intel ได้ออกสโลแกน “In-tel In-side” แม้จะดูเรียบง่ายแต่มีความโดดเด่น และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับกรออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารตราสินค้า ถ่ายทอด ข้อมูลเชิงพรรณนาหรือโน้มน้าวใจ อำนวยความสะดวกในการขนส่ง การจัดเก็บ ปกป้องสินค้า และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Keller & Swaminathan, 2020) ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับออกแบบความสวยงามในเรื่องขนาด รูปทรง วัสดุ สี สันต์ ทั่วหนังสือ กราฟิก (Graphic) ของบรรจุภัณฑ์และต้องใช้งานได้จริง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้นวัตกรรมในกระบวนการพิมพ์ก็มีส่วนช่วยให้งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ณ จุดขาย สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนออกมาได้อย่างมีสีสัน

โดยบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่มีความสำคัญในการปกป้องสินค้า แต่ยังเป็นหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการสื่อสารด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีประโยชน์มากต่อตราสินค้า และสำคัญมากสำหรับธุรกิจ ในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตราสินค้าที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคที่สุด บางครั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่เพียงสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จเท่านั้น แต่ยังทำให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) เช่น Coca-Cola และเป็นเอกลักษณ์หลักของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

ทุกองค์ประกอบของตราสินค้ามีบทบาทและความแข็งแกร่งแตกต่างกัน องค์ประกอบบางข้อสามารถแสดงบทบาทออกมาได้ด้วยตนเอง และในบางข้อทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยขึ้นอยู่กับจุดแข็งและจุดอ่อนของคุณสมบัติในแต่ละองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบของตราสินค้าบางข้อ อาจถ่ายทอดความหมายของตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้โดยตรง แต่บางข้ออาจไม่แข็งแกร่งพอที่จะกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้ได้ดี

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และมีส่วนทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ตามที่ Keller (2003) กล่าวว่า จำเป็นต้อง “ผสมผสาน” องค์ประกอบของตราสินค้าที่แตกต่างกันเหล่านี้เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้สูงสุด นักการตลาดควรพิจารณาเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า แข็งแกร่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า

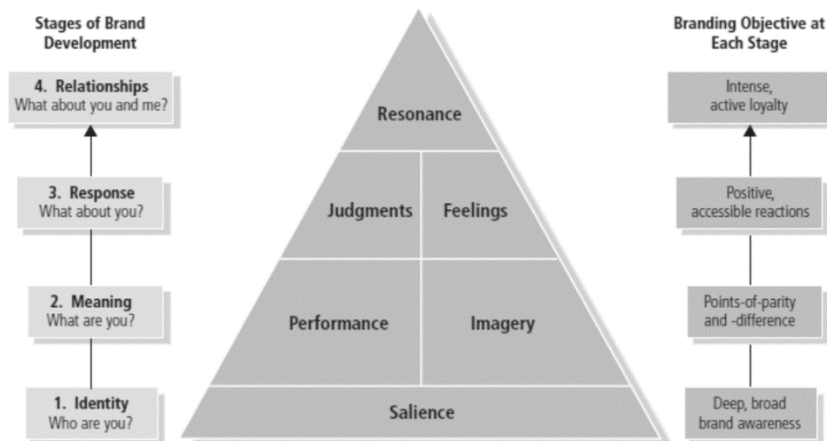
2.2.4 กระบวนการสร้างตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดสร้างชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อนั้นนักการตลาดได้สร้างตราสินค้าขึ้น การสร้างตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญสูงสุดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากการตระหนักถึงความสำคัญว่า ตราสินค้าเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่มีมูลค่าของธุรกิจ และสำหรับผู้บริโภคตราสินค้าสามารถลดความซับซ้อนทางเลือก ลดความเสี่ยง และสร้างความไว้วางใจ (Keller & Lehmann, 2006) การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยยกระดับจากการเป็นเพียงสินค้าท่ามกลางสินค้าอื่น ๆ ที่เหมือนกันเป็นจำนวนมาก ให้กลายเป็นสินค้าขึ้นที่มีความพิเศษและแตกต่าง

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านการเงิน (Financial-Based) ซึ่งเป็นรายได้จากการที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า และด้านความสำคัญของผู้บริโภค (Customer-Based) ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าด้วยความรู้สึกหรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าแข็งแกร่งในมุมมองของผู้บริโภค นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องนำความรู้สึกความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า มาสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ จากแบบจำลองการสร้างตราสินค้า (Brand Equity Model) ตามแบบลำดับขั้นบันได (Brand Ladder) ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) เริ่มจากบันไดลำดับขั้นล่างสุดของพีระมิดขึ้นไปสู่ยอดข้างบนสุด (Keller & Swaminathan, 2020) ดังแผนภาพที่ 2.9 เรียกว่า ลำดับขั้นของกระบวนการสร้างตราสินค้า (Stage of Brand Development) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson, p. 108.

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกต้อง หมายถึงการสร้างจุดเด่นตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าตราสินค้าจะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค (Brand Awareness) ด้วยความสามารถในการจดจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน และเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ และอื่น ๆ เข้ากับความสัมพันธ์บางอย่างในความทรงจำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้า เกิดความโดดเด่นและตอบสนองตามความต้องการ (Need) ในใจของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่โดดเด่น ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสร้างเอกลักษณ์เท่านั้น หากต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคควรตระหนักรู้ตราสินค้าในรูปแบบไหนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ โดยการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ต้องพิจารณาความกว้างและความลึกของการตระหนักรู้ (Breadth and Depth of Awareness) กล่าวคือ การประเมินสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ผ่านองค์ประกอบตราสินค้าที่มีอยู่ในขอบเขตความรู้ ความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น Tropicana สื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นน้ำส้มเพื่อสุขภาพที่รสชาติดี ดื่มได้ทุกโอกาส ผ่านสโลแกน “It's Not Just for Breakfast Anymore” อย่างน้อย ผู้บริโภคต้องรู้จัก Tropicana ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคควรนึกถึง Tropicana ทุกครั้งที่กำลังจะตัดสินใจว่าจะดื่มเครื่องดื่มประเภทใด นอกเหนือจากอาหารเช้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขา กำลังพิจารณาที่จะซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าในสถานการณ์บริโภคอื่น ๆ ซึ่งตอบสนองต่อทุก ความต้องการของผู้บริโภคได้

ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของ Tropicana เริ่มจากการที่ สินค้าถูกจัดกลุ่มในระดับที่แตกต่างกันระหว่างเครื่องดื่ม ผ่านโครงสร้างหมวดหมู่ของสินค้า (Product Category Structure) หรือการจัดลำดับชั้นหมวดหมู่สินค้าที่อยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภค มี บทบาทสำคัญในการรับรู้ถึงตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มักจะ ตัดสินใจเลือกตราสินค้าเฉพาะในหมวดหมู่ที่พวกเขาสนใจแบบบนลงล่าง ลำดับชั้นของสินค้าแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าต้องไม่เพียงอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ต้องสร้างให้เกิดผลกระทบเชิงกล ยุทธ์ (Strategic Implications) เพิ่มจุดเด่นและการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นการบริโภค และเพิ่มปริมาณการขาย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) คือ การสื่อสารเพื่อทำ ให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายและความโดดเด่นของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดย ความหมายของตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Performance) และภาพลักษณ์ (Imagery) การเชื่อมโยงในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นได้ทั้ง โดยตรง จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับตราสินค้า และโดยอ้อมผ่านการโฆษณาหรือจาก แหล่งข้อมูลอื่น

ส่วนแรก ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) คือ ความสามารถหรือคุณภาพ ของสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Functional Needs) เนื่องจากสินค้าเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าตราสินค้า หากสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพจะส่ง อิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค เกิดการสร้างความหมายที่ดีกับตราสินค้า และสร้างความ แตกต่างให้กับตราสินค้าอีกด้วย โดยข้อได้เปรียบด้านประสิทธิภาพทำให้ตำแหน่งตราสินค้าแข็งแกร่ง ขึ้น และเป็นเรื่องยากที่ตราสินค้าคู่แข่งจะเอาชนะข้อบกพร่องด้านประสิทธิภาพได้ ซึ่งความสามารถ ของตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ตามที่ Kotler และ Keller (2016) ได้ เสนอไว้ ดังนี้

1) คุณลักษณะส่วนผสมและคุณสมบัติพิเศษ (Primary Ingredients and Supplementary features) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างเป็นส่วนประกอบเป็นสำคัญที่จำเป็นสำหรับสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และการบริการของสินค้า (Product Reliability, Durability, and Serviceability) ความน่าเชื่อถือสามารถวัดความสม่ำเสมอของประสิทธิภาพได้ตั้งแต่ซื้อสินค้า ความคงทนเปรียบเสมือนอายุการใช้งานที่ผู้บริโภคคาดหวัง และความสามารถในการดูแลบริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความเร็ว ความแม่นยำ การดูแลการจัดส่ง การติดตั้งผลิตภัณฑ์ ความสุภาพของการบริการด้วย 3) ประสิทธิภาพการบริการและการเอาใจใส่ (Service Effectiveness, Efficiency, and Empathy) ประสิทธิภาพการบริการจะวัดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการบริการของลูกค้าได้ดี และความเห็นอกเห็นใจในบริการ ความเชื่อใจ ความเอาใจใส่ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก

4) การออกแบบ (Style and Design) ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้า นอกเหนือไปจากลักษณะด้านการใช้งานไปจนถึงการพิจารณาในด้านของสุนทรียศาสตร์มากขึ้น เช่น ขนาด รูปร่าง วัสดุ และสีที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ประสิทธิภาพอาจขึ้นอยู่กับลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น รูปลักษณ์และความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจรวมไปถึงเสียงหรือกลิ่นด้วย 5) ราคา (Price) การกำหนดราคาสามารถสร้างความเชื่อมโยงในใจของผู้บริโภคว่า ตราสินค้ามีราคาค่อนข้างแพงหรือถูก และมีการลดราคาบ่อยมากน้อยหรือไม่ ราคาจึงเป็นความสัมพันธ์ด้านประสิทธิภาพที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคอาจประเมินเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้าในแง่ของระดับราคาเทียบตราสินค้าต่าง ๆ

ส่วนที่สอง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) เป็นอีกหนึ่งความหมายของตราสินค้า (Brand) ภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับคุณสมบัติภายนอกของสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการในระดับทางจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือ ในระดับทางสังคม (Social Needs) ดังนั้น ภาพลักษณ์ (Imagery) จึงหมายถึง วิธีที่บุคคลคิดเห็นเกี่ยวกับนามธรรมของตราสินค้า (Brand Abstractly) ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ (Imagery) ทั้งโดยตรงจากประสบการณ์ของตนเอง หรือโดยอ้อมผ่านการโฆษณาหรือโดยแหล่งข้อมูลอื่น เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเพื่อน ครอบครัว หรือสังคมอื่น ๆ

ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บุคคลคิดและจับต้องไม่ได้ แต่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ได้ดังกล่าวนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะผู้ใช้ (User Profiles) 2) สถานการณ์การซื้อและการใช้งานสินค้า (Purchase and Usage Situations) 3) บุคลิกภาพและคุณค่า (Personality and Values) 4) เหตุการณ์และประสบการณ์ของผู้ใช้ในอดีต (History, Heritage, and User Experiences) ตัวอย่างตราสินค้าที่มีภาพตราสินค้าที่ดี สำหรับในทวีปยุโรป NIVEA เป็นผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสินค้าดูแลส่วนบุคคลต่าง ๆ มีภาพตราสินค้าที่โดดเด่น ตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่อยู่แบบครอบครัวหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (Family/ Shared Experiences/ Maternal) มีคุณสมบัติหลากหลาย (Multipurpose) คลาสสิกเหนือกาลเวลา Classic/ Timeless และภาพสะท้อนความทรงจำในวัยเด็ก (Childhood Memories) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองของตราสินค้า (Brand Response) กล่าวคือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะกับผู้บริโภคได้ ซึ่งความหมายของตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างการตอบสนองของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถพิจารณาความแตกต่างของการตอบสนองของตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การตัดสินตราสินตราสินค้า (Brand Judgements) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนแรก การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgements) เป็นการตอบสนองตราสินค้าตามหลักเหตุผล ตามความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสามารถของตราสินค้า และเชื่อมโยงภาพตราสินค้าต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้หลักเหตุผลทุกประเภทในการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า แต่มี 4 ประเภทที่มีความสำคัญ คือ คุณภาพตราสินค้า (Brand Quality) ความน่าเชื่อถือตราสินค้า (Credibility) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration) และความพิเศษที่ดีกว่าตราสินค้าทั่วไป (Superiority)

ส่วนที่สอง ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) หรือการตอบสนองตราสินค้าตามความรู้สึก เป็นปฏิกิริยาการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพราะอารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากสร้างโดยตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ระหว่างการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบโฆษณาเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าตราสินค้าเบียร์ Corona ที่สามารถทำยอดขายแซงหน้า Heineken ผ่านโฆษณา “Beach in a Bottle” ด้วยสโลแกน “Miles Away from Ordinary” เพื่อออกมาสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใส่ความรู้สึก (Emotional) ให้กับตราสินค้าลงไปในงานโฆษณา ถ่ายทอดความรู้สึกผ่านคลายให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้ไปนอนพักผ่อนอยู่ที่ริมชายหาดกับแสงแดดอ่อน ๆ

ปัจจุบันมีตราสินค้าจำนวนมากที่พยายามเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค การตอบสนองกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก จากการที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งลักษณะความรู้สึกที่สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่น (Warmth) ความรู้สึกสนุกสนาน (Fun) ความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement) ความรู้สึกปลอดภัย

(Security) ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับทางสังคม (Social Approval) และความรู้สึกเคารพตัวเอง (Self-Respect)

แม้ว่าการตอบสนองของลูกค้ายุคทุกลักษณะจะเกิดขึ้นได้จากทั้งความคิดและจิตใจ แต่ท้ายที่สุดแล้ว การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามเหตุผลและความรู้สึกของตราสินค้าสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ตราสินค้าจึงควรพิจารณาความสำคัญการตอบสนองเชิงบวกท่ามกลางการเผชิญหน้ากับตราสินค้าที่หลากหลาย

ขั้นตอนที่ 4 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) ขั้นตอนสุดท้ายของแบบจำลองการสร้างตราสินค้า (Brand Equity Model) มุ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่ยอดบนสุดของพีระมิด และเป็นขั้นที่ยากที่สุดสำหรับตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ (Resonance) เป็นความผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งแสดงออกมาในระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยสามารถแบ่งตามมิติความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาได้ 4 ระดับ คือ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) สามารถวัดได้จากการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค 2) ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal Attachment) ในบางครั้งความภักดีเชิงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ก็เกิดขึ้นจากความจำเป็นหรือมีปัจจัยอื่นมาประกอบ ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าคือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติผูกพันกับตราสินค้าเป็นพิเศษ มากกว่าการมีทัศนคติเชิงบวก สามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งกับคนที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทั้งผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน พนักงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมถึงการสร้างชุมชนกลุ่มตราสินค้า (Brand Community) ขึ้นมา เพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำกิจกรรมเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า 4) ความต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Active Engagement) ผู้บริโภคมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับตราสินค้าตลอดเวลา เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของตราสินค้า การสมัครรับข่าวสาร การติดตามหรือร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.2.5 การสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เป็นเครื่องมือในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภค (Brand Awareness) สร้างความเชื่อมั่นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังสื่อสารเพื่อเพิ่มความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (Recognize) ระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันได้ (Aaker, 1996; Pappu et al., 2005) สื่อ

สารตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ และสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ตราสินค้า (Brand) ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการนั้น มีความแตกต่างในลักษณะที่มีความหมายเฉพาะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ดีกว่าตราสินค้านายอื่น ๆ (Kotler & Armstrong, 2012)

Ghuman et al. (2021) เสนอว่าการสื่อสารตราสินค้า ควรประกอบไปด้วย 1) โลโก้ (Logo) องค์ประกอบหลักช่วยในการจดจำของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบแรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ 2) แท็กไลน์ (Tagline) สามารถถ่ายทอดคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยประโยคสั้น ๆ เพียงประโยคเดียว 3) รูปแบบตัวอักษร (Fonts) เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารตราสินค้าเดิมจะจำได้เป็นอย่างดี 4) สี (Color) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีบทบาทในการโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การเลือกใช้สีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สำหรับตราสินค้าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง

6) เพลงและจิงเกิล (Sound & Jingles) เสียงเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ทรงพลังที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบ แต่ทุกครั้งที่ผู้บริโภคได้ยินเสียงท่วงทำนองเพลงจะสามารถระลึกถึงเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ 7) กลิ่น (Smell) เป็นอีกหนึ่งหนึ่งการสื่อสารตราสินค้า ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า 8) การตูนสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ (Mascot & Symbols) เป็นตัวละครที่ตราสินค้าสร้างขึ้นจากลักษณะของมนุษย์ สัตว์ หรือวัตถุที่เป็นตัวเป็นตน มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อแสดงบุคลิกตราสินค้าผ่านลักษณะเรื่องราวที่วางไว้ ซึ่งบุคลิกที่แตกต่างอาจทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่ง

Wang et al. (2016) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำหรับตราสินค้า ในการสร้างความหมายและความรู้สึกพิเศษเฉพาะที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงเป็นกระบวนการของการสร้างหรือสืบทอดสัญลักษณ์บางอย่างในใจของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างความหมายและความรู้สึกที่เฉพาะพิเศษกับผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาตราสินค้า

เจ้าของตราสินค้าต้องมีทักษะในการจัดการและผสมผสานทั้งปัจจัยในส่วนที่จับต้องได้ เช่น การรับรู้คุณภาพสินค้า และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารตราสินค้ามาสนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภค

สามารถพบเห็นตราสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีความคุ้นเคยจนเกิดเป็นความชอบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2012) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าหลักประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการการขายพิเศษ และการเป็นผู้สนับสนุน

Feldwick (2009) กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารทั้งหมด ตั้งแต่การตั้งชื่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำที่เลือกนำมาใช้ สโลแกน การแก้ปัญหา ชื่อของสินค้า บรรยากาศร้านค้า หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทั้งหมดนี้อาจถือได้ว่าเป็นวิธีการต่าง ๆ ของการสื่อสารตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าได้เป็น 3 คือ 1) การให้ข้อมูลของตราสินค้า 2) การทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง 3) สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าน่าสนใจและสร้างรายได้มากขึ้น

โดย Duncan (2002) ได้เสนอการสื่อสารการตลาดเชิงมีปฏิริยาตอบกลับว่า มีองค์ประกอบส่วนที่ผลักดันให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ 6 ประการ คือ 1. ผู้ส่งสาร (Source) เจ้าของตราสินค้าที่ทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) ต้องมีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) เป็นตัวแทนของตราสินค้า 2. สาร (Message) เป็นเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น แนวคิด (Concept) รูปภาพ (Icons) สัญลักษณ์ (Symbols) ข้อความ (Key Message) รวมทั้งวิธีการให้ความหมายกับผู้บริโภค 3. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) เป็นช่องทางให้สารผ่านในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค 4. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่แทรกแซง รบกวนทำลาย ระหว่างการรับรู้เนื้อหาสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า 5. ผู้รับสาร (Receiver) เป็นกลุ่มบุคคลผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการถอดรหัสสาร (Decoding) มีศักยภาพต่อการตอบสนองต่อตราสินค้ามากที่สุด 6. การตอบกลับ (Feedback) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งปฏิริยาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารตราสินค้านี้ เจ้าของตราสินค้าสามารถนำเอามาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นได้

การสื่อสารตราสินค้าเป็นวิธีสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่น ๆ โดยเจ้าของตราสินค้าต้องเลือกชนิดของสื่อที่ต้องการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าอย่างเหมาะสม ตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ (Duncan & Duncan, 2005) สามารถจำแนกการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภท คือ 1) การโฆษณา

(Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้รับรู้ ข้อความโฆษณาและปฏิบัติตามนั้น 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งก่อให้เกิดผลดีกับผู้บริโภค 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สามารถช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 4) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คือ การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้า 5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการสื่อสารสองทางระหว่าง 6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event and Sponsorship) เป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูล เรื่องราวของตราสินค้าผ่านรูปแบบของกิจกรรม 7) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 8) การใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และนำเสนอออกมานั้น คือ กระบวนการสื่อสารตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตั้งแต่การตั้งชื่อ โลโก้ ความหมาย การออกแบบ สี เพลง กลิ่น บรรจุภัณฑ์ นโยบาย โปรโมชัน การตอบคำถาม พนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นความรู้สึกและประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน มีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาต่อความภักดีต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยมีตัวแปรคือสถานการณ์สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่เผชิญ ด้วยแบบจำลองขยายลำดับขั้น (Extended Hierarchy of Effects Model) โดย Yoo et al. (2000) พบว่า การลงทุนกับค่าใช้จ่ายในงานโฆษณาสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการเน้นย้ำการเชื่อมโยงตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้การลงทุนกับค่าใช้จ่ายในงานโฆษณามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้าน การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Yoo et al. (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกที่เกิดกับคุณค่าตราสินค้า トラบไคที่ข้อความ (Message) นำไปสู่การตอบสนองที่น่าพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ต้องการ เมื่อเทียบกับสินค้าที่คล้ายกันแต่ไม่มีตราสินค้า นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคอิงจากประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารแทนที่จะเป็นเพียงแค่บางส่วน (D. Aaker, 1996) ในการศึกษาของ Yoo et al. (2000) ยังแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้ายังช่วยพัฒนาคุณค่าตราสินค้า โดยมีความเป็นไปได้ที่ตราสินค้าจะถูกเพิ่มเข้าไปอยู่ในการพิจารณาลำดับต้น ๆ ของผู้บริโภค ทำให้ลดระยะเวลากระบวนการตัดสินใจของตราสินค้านั้นสั้นลง จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อที่สม่ำเสมอ

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าในบริบทอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า การรับรู้การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกลุ่มสมาชิกบนเพจของตราสินค้าในลักษณะการสร้างชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) (Bruhn et al., 2012)

ดังนั้น ในขณะที่ทำการสื่อสารตราสินค้า จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวไปในส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดที่ต้องคำนึงถึงเพื่อระบุตัวตน จุดยืน ความแตกต่างของตราสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง สร้างความรู้สึก ความพึงพอใจ เชื่อมโยงกับผู้บริโภค มีความหมาย ความเอาใจใส่ คัดเลือกสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อการใช้งาน ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีแนวทางการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับบุคลิกของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นการบอกเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งอันยาวนาน ด้วยการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความโดดเด่นและความแตกต่าง เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นก่อนเกิดพฤติกรรม ระหว่างการเกิดพฤติกรรม และหลังเกิดพฤติกรรม โดย Solomon (2020) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาตามความพึงพอใจของตน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาามีบทบาทที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากสินค้าและบริการที่มีให้เลือกสรรหลากหลาย รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นจากการเข้าถึงความรู้ได้อย่างง่ายดาย

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

ในปี ค.ศ. 1995 Rogers ได้เสนอกรอบทฤษฎีเพื่ออธิบายการแพร่กระจายนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีงานวิจัยจากหลากหลายสาขาวิชาได้ใช้แบบจำลองนี้เป็นกรอบการศึกษา ทฤษฎีการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers รวมถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) แบบจำลองที่มักถูกนำมาศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้ มุ่งเน้นเพื่อทำนายพฤติกรรมผู้ใช้งานเทคโนโลยี จึงเหมาะสมสำหรับการนำมาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีบนบริบทของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม พัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรมกับใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม

การแพร่กระจาย (Diffusion) ถูกศึกษาตั้งแต่ปี 1903 โดย Gabriel Tarde นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ตามแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยการแพร่กระจาย (Diffusion) เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมได้รับการสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกของระบบสังคม มีการศึกษาการแพร่กระจายนวัตกรรมในงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ดังนั้น Rogers (2003) มักใช้คำว่า “เทคโนโลยี” (Technology) หรือ “นวัตกรรม” (Innovation) เป็นคำพ้องความหมาย ตามความจำกัดความกระบวนการแพร่กระจายจึงมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ นวัตกรรม (Innovation) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เวลา (Time) และระบบสังคม (Social System) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การแพร่กระจายนวัตกรรมเกิดการยอมรับ (Adoption)

“นวัตกรรม” จึงเป็นความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือผลิตภัณฑ์ (Product) ที่บุคคลหรือสังคมรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ นวัตกรรมอาจถูกประดิษฐ์ขึ้นเมื่อนานมาแล้ว แต่ถ้าบุคคลมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ ก็อาจเป็นนวัตกรรมสำหรับพวก นวัตกรรม (Innovation) มีความหมายแตกต่างกัน แล้วแต่แง่มุมการศึกษาทางวิชาการ โดยปัจจัยสำคัญในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม มีรูปแบบที่รวดเร็วและเป็นวงกว้าง เช่น อินเทอร์เน็ต ในขณะที่นวัตกรรมอื่น ๆ อาจถูกเผยแพร่ในการนำมาใช้งาน บางนวัตกรรมอาจถูกนำมาใช้อย่างเป็นที่ยอมรับ แต่กลับถูกละทิ้งในเวลาต่อมา (Oldenburg & Glanz, 2008) การตัดสินใจที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรม ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความรู้ แต่ย่อมต้องเปลี่ยนทัศนคติ

จากงานวิจัยของ Rogers (2003) กล่าวว่า ในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของนวัตกรรม จะมีแนวโน้มที่จะทำให้ส่งผลต่อความเร็ว ขอบเขตของกระบวนการนำไปใช้ต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมได้ประสบความสำเร็จ เป็นปัจจัยสำหรับการยอมรับนวัตกรรม (Greenhalgh et al., 2004; Rogers, 2003) สามารถแบ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่นวัตกรรมจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อบุคคลรับรู้ได้ว่ามีประโยชน์ สามารถพิจารณาได้จากเศรษฐกิจ สังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ เพราะความได้เปรียบจากเชิงเปรียบเทียบทำให้บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ได้ชัดเจน ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันว่าจะมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย (Fitzgerald et al., 2002)

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่นวัตกรรมสามารถเข้ากันได้กับค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ และความต้องการของผู้ใช้ที่ตั้งใจไว้จะถูกนำมาใช้อย่างง่ายดายมากขึ้น โดยเฉพาะแนวความคิดของการประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งบางครั้งถูกระบุว่าเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของนวัตกรรม อาจถูกมองว่าเป็นส่วนเสริมของความเข้ากันได้ เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของระบบสังคม หากผู้ที่มีแนวโน้มจะนำไปใช้ สังคมเกิดการยอมรับ สามารถปรับเปลี่ยนได้ ให้เหมาะสมกับความต้องการและบริบทของบุคคลได้ จะส่งผลต่อการนำนวัตกรรมไปใช้ได้ง่าย

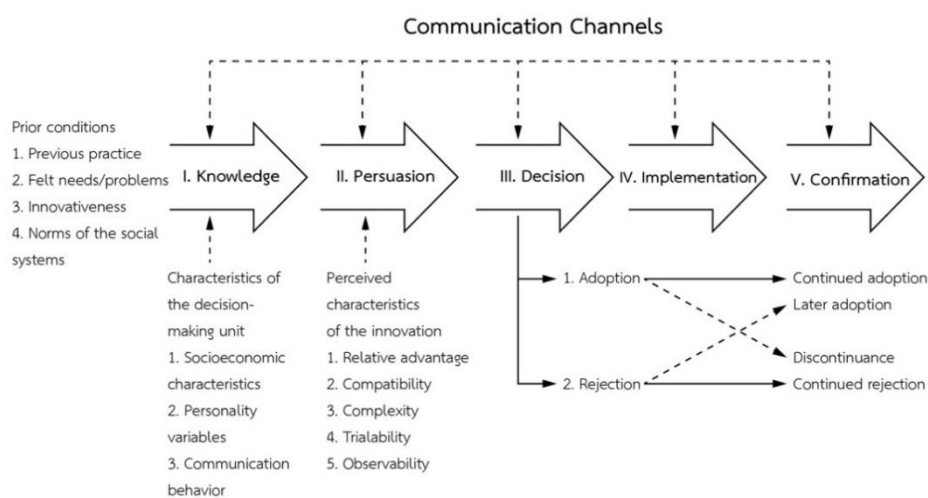
3) ความซับซ้อน (Complexity) คือ การที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าใช้งานง่ายมักจะถูกนำมาใช้ ในขณะที่นวัตกรรมที่ซับซ้อนกว่ามักจะไม่สามารถประสบความสำเร็จ เมื่อเทียบกับนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อย ซึ่งจะได้รับการยอมรับที่เร็วกว่า 4) ความสามารถในการทดลอง (Trialability) นวัตกรรมที่บุคคลรับรู้ว่าจะสามารถทดลองใช้ได้ เพื่อลดความไม่มั่นใจของบุคคลต่อนวัตกรรมซึ่งเป็นสิ่งใหม่ ด้วยการทดลองจากประสบการณ์การใช้งานจริง และคุณลักษณะสุดท้ายของนวัตกรรม 5) ความสามารถในการสังเกต (Observability) คือ ประโยชน์ของนวัตกรรมสามารถระบุผลลัพธ์และสังเกตมองเห็นได้ง่าย นำมาซึ่งการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น

ความไม่แน่นอนเป็นอุปสรรคสำคัญในการยอมรับนวัตกรรมมาปรับใช้ ผลที่ตามมาของนวัตกรรมอาจสร้างความไม่แน่นอนให้กับบุคคลได้ สอดคล้องกับที่ Rogers (2003) กล่าวว่า ผลที่ตามมาคือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจเจกบุคคลหรือระบบสังคมอันเป็นผลมาจากการยอมรับหรือการปฏิเสธของนวัตกรรม ดังนั้นเพื่อลดความไม่แน่นอนของการนำนวัตกรรมไปใช้ บุคคลควรได้รับทราบถึงข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรม เพื่อให้พวกเขาตระหนักถึงผลที่ตามมาทั้งหมด เมื่อนวัตกรรมได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว องค์ประกอบที่สองของกระบวนการเผยแพร่วัตกรรมคือ “ช่องทางการสื่อสาร” เป็นกระบวนการที่ผู้เข้าร่วมสร้างและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความ

เข้าใจซึ่งกัน รวมถึงองค์ประกอบการสื่อสารนวัตกรรม บุคคลสองคนหรือหน่วยงานอื่น ๆ ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media) และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

อย่างไรก็ดี Rogers (2003) ได้เสนอว่า “เวลา” (Time) เป็นองค์ประกอบข้อที่สามของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยอธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) เป็นกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ซึ่งบุคคลมีแรงจูงใจที่จะลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรมที่วัดได้จากการยอมรับของบุคคลภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion) ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ขั้นการนำไปใช้งาน (Implementation) และขั้นการยืนยัน (Confirmation) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press, p. 170.

ขั้นความรู้ (Knowledge) ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเริ่มต้นด้วยขั้นตอนความรู้ ในขั้นตอนนี้บุคคลจะเรียนรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของนวัตกรรมและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม “อะไร” “อย่างไร” และ “ทำไม” เป็นคำถามที่สำคัญในขั้นต้นความรู้ ในระหว่างขั้นตอนนี้ บุคคลพยายามที่จะกำหนดว่า “นวัตกรรมคืออะไรและทำงานอย่างไรและทำไม” (Rogers, 2003) ถัดมา คือ ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติเชิงลบหรือเชิงบวกต่อนวัตกรรม

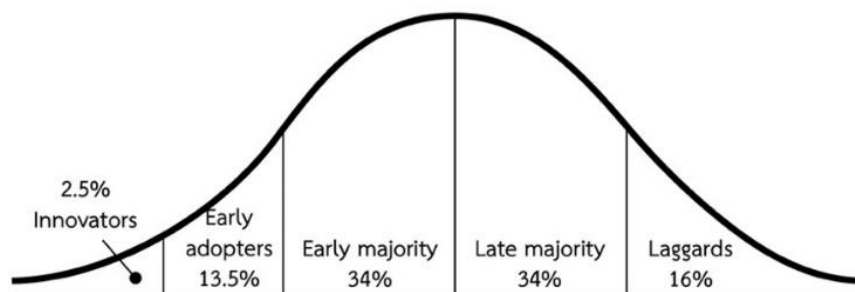
แต่การก่อตัวของทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้นไม่ได้นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธโดยตรงหรือโดยอ้อมเสมอไป จึงเกิดเป็นทัศนคติของบุคคลหลังจากที่ได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนั้น ขั้นตอนการโน้มน้าวใจจึงเป็นไปตามขั้นตอนความรู้ในกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรม บุคคลจึงต้องแสวงหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัวก่อนตัดสินใจ

ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนต่อมาที่บุคคลจะเลือกยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ในขณะที่การยอมรับหมายถึง “การใช้นวัตกรรมเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่มีอยู่” การปฏิเสธหมายถึง “ไม่นำนวัตกรรมมาใช้” หากนวัตกรรมมีพื้นฐานจากการได้ทดลองใช้จะส่งผลต่อการนำนวัตกรรมไปใช้ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นจากประสบการณ์โดยตรง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องการลองใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตนเองก่อนแล้วจึงตัดสินใจยอมรับ สำหรับขั้นต่อไปคือ ขั้นการนำไปใช้งาน (Implementation) นวัตกรรมจะถูกนำไปใช้ปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมทำให้เกิดความใหม่ซึ่ง “มีความไม่แน่นอนอยู่บ้างที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจาย” ซึ่งความไม่แน่นอนเกี่ยวกับนวัตกรรมยังคงเป็นปัญหาในขั้นตอนนี้ ดังนั้น ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมอาจต้องการความช่วยเหลือเพื่อลดระดับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลที่ตามมา อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมจะสิ้นสุดลง หากนวัตกรรมถูกนำมาปรับใช้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นจุดสิ้นสุดของขั้นการนำไปใช้งาน

และขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม คือ ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมได้ทำไปแล้ว แต่ในขั้นตอนการยืนยันบุคคลจะมองหาการสนับสนุนสำหรับการตัดสินใจ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้อง (Dissonance) และการตัดสินใจนี้สามารถย้อนกลับได้หากบุคคลนั้นเกิดความขัดแย้งกับการใช้นวัตกรรม จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสำคัญมากขึ้นในขั้นตอนการยืนยัน ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนการยอมรับของนวัตกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ เมื่อนวัตกรรมมีการแพร่กระจายและถูกยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในบริบทที่เทคโนโลยีมีความสำคัญ และบุคคลในระบบสังคมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้เกิดการรับรู้และยอมรับที่ต่างกันไปด้วยเช่นกัน โดย Rogers (2003) กล่าวถึงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categorization) เป็นลำดับขั้น ดังแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 แสดงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press, p. 281.

จากกลุ่มบุคคลหนึ่งไปอีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ที่แสดงภาพการแพร่กระจายตัวการแบ่งประเภทของบุคคลทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้นำนวัตกรรม (Innovators) มีจำนวนน้อยเพียงประมาณร้อยละ 2.5 ของจำนวนประชากร แต่กลับมีระดับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด Rogers (2003) มองว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญ กล้าที่จะลองได้สัมผัสกับอะไรใหม่ ๆ ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เมื่อมีนวัตกรรมใหม่ก็จะมีการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว โดยบุคคลกลุ่มนี้สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ถือเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มบุคคลแรกที่ริเริ่มใช้นวัตกรรม

2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมในช่วงแรก ๆ (Early Adopters) มีประมาณร้อยละ 13.5 เป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมต่อจากคนกลุ่มแรก และมีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรมมาก บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชอบสิ่งของใหม่ ๆ หาข้อมูล มองความจำเป็นการใช้งานเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีบทบาทเป็นผู้นำทางสังคม มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีได้ดีกว่า เนื่องจากผู้ที่เริ่มนำไปใช้ในช่วงแรกมักจะมีบทบาทเป็นผู้นำในระบบสังคมมากกว่า 3) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มแรก (Early Majority) กลุ่มที่มีปริมาณมากถึงร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ต้องได้รับข้อมูลความคิดเห็นยืนยันก่อนการตัดสินใจด้าน การยอมรับนวัตกรรมจะใช้เวลามากกว่า 2 กลุ่มแรก ซึ่งกลุ่มบุคคลนี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง

4) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณมากถึงร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มหนึ่งในสามของสมาชิกทั้งหมดของระบบสังคมที่รองจนกว่าคนส่วนใหญ่จะใช้นวัตกรรมนี้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่เชื่อในนวัตกรรมและผลลัพธ์ของนวัตกรรม แต่ความจำเป็นทางเศรษฐกิจและแรงกดดันทำให้จำเป็นต้องนำนวัตกรรมมาใช้ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อย รอให้

คนส่วนใหญ่ใช้ก่อน ไม่ชอบเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลง แต่บุคคลกลุ่มนี้หากได้รับการแนะนำหรือทดลองใช้สามารถเปลี่ยนเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มแรก ๆ ได้ เพียงลดความไม่แน่นอนทำให้เขารู้สึกถึงความปลอดภัย มั่นใจในการใช้งานนวัตกรรม และ 5) กลุ่มคนล่าช้า (Laggards) ที่มีปริมาณร้อยละ 16.0 มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมน้อยที่สุด ยึดติดกับความเชื่อดั้งเดิม ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไร หากกลุ่มคนเหล่านี้จะเปิดใจยอมรับนวัตกรรมต้องใช้เวลาที่นานกว่ากลุ่มอื่น ๆ และต้องมั่นใจว่าเป็นความจำเป็นและเกิดประโยชน์ หรืออาจจะไม่เปิดรับเลย เนื่องจากทรัพยากรที่มีจำกัด หรือขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

ระบบสังคม (Social System) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม Rogers (2003) นิยามระบบสังคมว่า เป็นชุดของหน่วยที่สัมพันธ์กันซึ่งมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาาร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เนื่องจากการแพร่กระจายของนวัตกรรมเกิดขึ้นในระบบสังคม จึงได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างทางสังคมของระบบสังคม (Social Structure) ซึ่งเป็นการจัดเรียงสังคมให้มีระบบ เพราะธรรมชาติของระบบสังคมมีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ซึ่งเป็นเกณฑ์หลักในการจัดหมวดหมู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สามารถส่งผลกระทบต่อบุคคลและระบบสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ท่ามกลางการตลาดปัจจุบันมีความผันผวนสูง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยปกติผู้นำนวัตกรรมมีความคาดหวังให้เป็นไปตามความต้องการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทิศทางและกำหนดกลยุทธ์อย่างรู้เท่าทันความเป็นไปของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

พัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม

จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี แนวความคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในการศึกษาวิจัย เพื่ออธิบายความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยี ในการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีของบุคคล สืบเนื่องจากแนวคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมที่ได้อธิบายก่อนไว้ในหัวข้อก่อนหน้า

ในงานวิจัยของ Lu et al. (2003) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับอินเทอร์เน็ตไร้สายในอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเขาได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นเครื่องมือใช้การวัดในงานวิจัย นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยส่วนใหญ่ (Coocharojananone et al., 2014; Cyr et al., 2006; McLean et al., 2018) นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ไปประยุกต์ใช้ศึกษาในบริบทออนไลน์อย่างโมบายล์คอมเมิร์ซ (M-Commerce) และในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นมาตรวัด การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

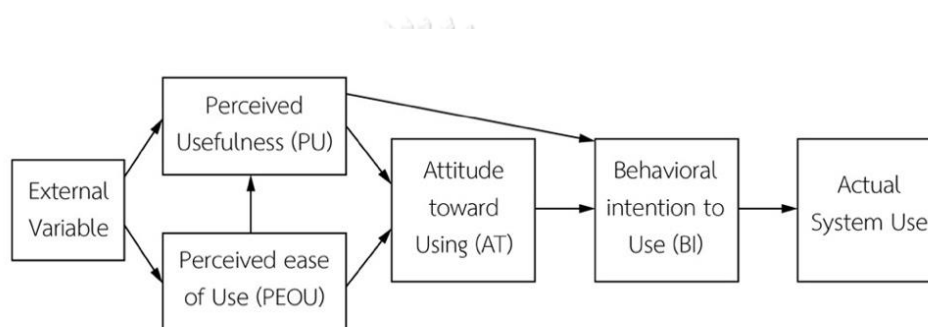
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นโดย Fred Davis ในปี 1986 พัฒนาปรับมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Action) ของ Fishbein et al. (1975) ที่เสนอว่าความเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคตินำไปสู่ความตั้งใจและเกิดพฤติกรรม แต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ ดังนั้น Davis (1989) ได้ออกแบบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อเน้นที่การทำนายการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองดังกล่าวอธิบายการได้รับตัวแปรภายนอก (External Variables) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ 2 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความเชื่อของบุคคล คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitudes toward Using)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลตัวแรกคือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของเทคโนโลยี เป็นระดับการรับรู้ที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยการประเมินของบุคคลต่อการใช้งานว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น หากบุคคลรับรู้ว่าจะใช้แล้วมีประโยชน์ เช่น คอมพิวเตอร์รุ่นนี้มีความเร็วมากกว่าอีกรุ่นถึง 20% ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น หรือการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร เปิดโอกาสในการเข้าถึงพื้นที่การทำธุรกรรมไม่จำกัดพื้นที่และเวลา การรับรู้ความมีประโยชน์จะส่งผลต่อความเป็นได้ที่บุคคลจะยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989; McLean et al., 2018; Yang & Zhou, 2011) โดยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มักถูกใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทโมบายล์คอมเมอร์ซ อีกด้วย (Hong et al., 2008)

อีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ของเทคโนโลยี Davis (1989) กล่าวว่า ในทางตรงกันข้าม “การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย” หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม (Free of Effort) ต่อมา Venkatesh และ Davis (1996) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีบางอย่างสามารถช่วยให้ทำงานได้ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย (Minimal Effort) หากบุคคลรับรู้ว่าจะใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นใช้งานได้ง่าย จะทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ ซึ่ง (Venkatesh & Davis, 1996) ได้นำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นตัวแปรมาเพื่อทดสอบสร้างมาตรวัดคำถาม โดยแบ่งเป็นมาตรวัดคำถามสำหรับการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำนวน 6 ข้อ

และมาตรราวัดคำถามสำหรับการรับรู้ถึงใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) จำนวน 6 ข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ผลทดสอบพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ของเทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติในการใช้ (Attitude toward Using) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) และก่อให้เกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

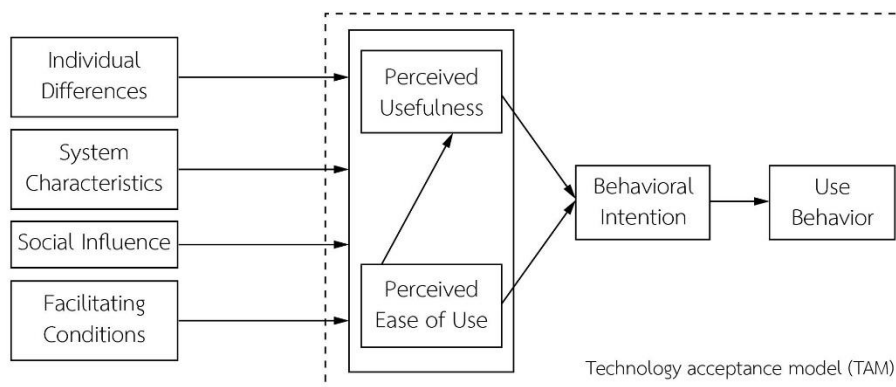
แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)



ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), p. 1117.

อย่างไรก็ดี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ถูกนำมาศึกษาในบริบทของเทคโนโลยีกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความมีประโยชน์นั้นมีที่มาอย่างไร รวมถึงปัญหาการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวัดผล (Lu et al., 2012) จากข้อจำกัดของงานวิจัยก่อนหน้าทำให้ Venkatesh และ Davis (2000) ได้พัฒนากรอบทฤษฎีที่แสดงถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ โดยตัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานออก และเพิ่มอีก 4 ตัวแปรที่แตกต่างกันเข้าไปในแบบจำลอง ตามแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย



ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 276.

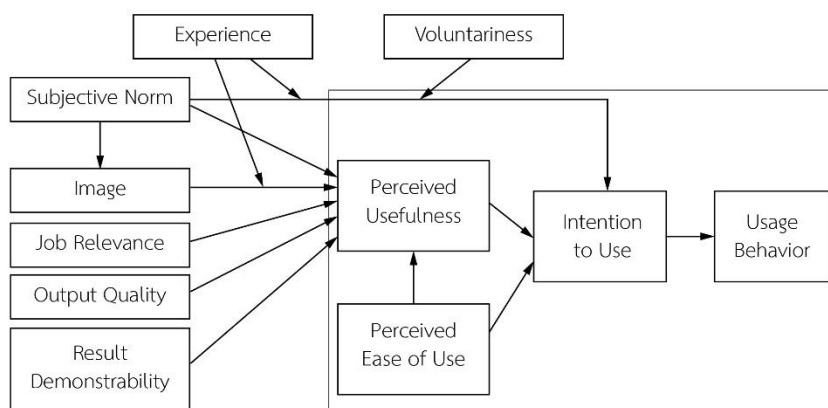
ประกอบไปด้วย (Individual Differences) (System Characteristics) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ (Facilitating Conditions) สามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และตัวแปรส่วนบุคคล (Cognitive Instrument) เพิ่มเข้าไปในโครงสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2) เพื่ออธิบายผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Venkatesh และ Davis (2000) เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2) โดยระบุว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm) ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพผลลัพธ์ (Output Quality) และสุดท้ายผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) โดยมีตัวแปรระหว่างกลาง (Moderating Variables) คือ ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจ (Voluntariness) เป็นระดับการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานเทคโนโลยีได้ และแก้ปัญหาในข้อจำกัดที่ถูกตั้งคำถามในแบบจำลองครั้งแรก (ดูแผนภาพที่ 2.14)

บรรทัดฐาน (Social Influence) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นปัจจัย 2 ประการของการรับรู้ความมีประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการทำความเข้าใจกระบวนการอิทธิพลทางสังคม สามารถกำหนดสถานการณ์ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อรับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษอะไรบางอย่าง (Miniard & Cohen, 1979) ซึ่งการระบุตัวตนเป็นการแสดงพฤติกรรมยกระดับ

สถานะทางสังคมภายในกลุ่มอ้างอิง และเชื่อว่าพฤติกรรมดังกล่าวควรปฏิบัติ (Venkatesh & Davis, 2000) บรรทัดฐานและภาพลักษณ์สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อการใช้งาน

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 2



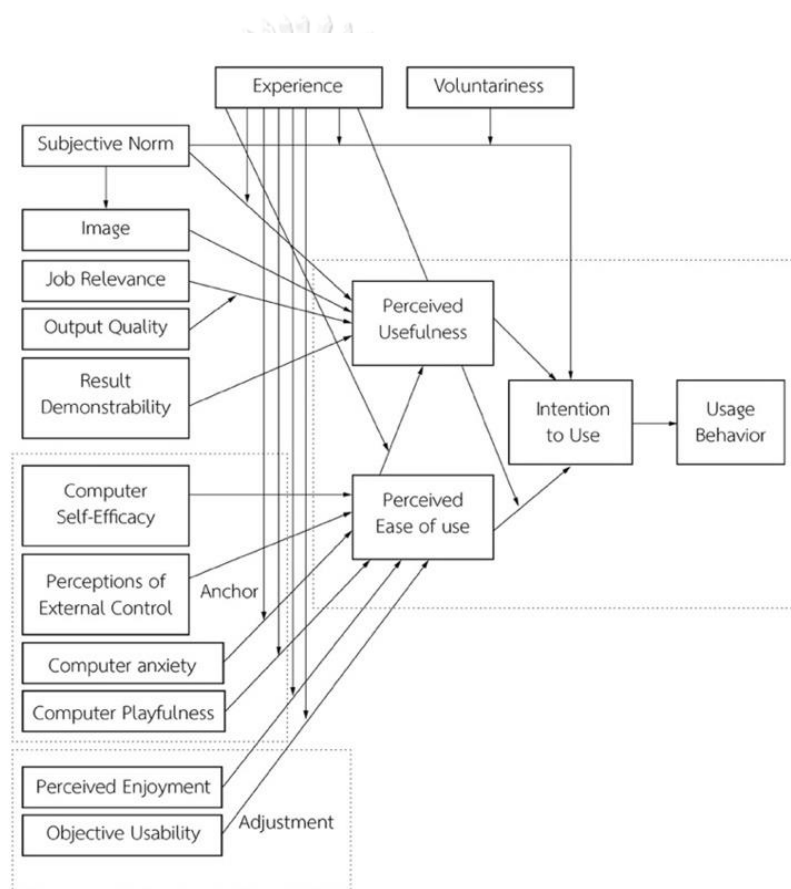
ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), p. 188.

ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ได้รับ โดยความเกี่ยวข้องของงาน (Job Relevance) และคุณภาพผลลัพธ์ (Output Quality) อาจส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตัวอย่างเช่น ยิ่งคุณภาพงานส่งออกสูงเท่าใด ความเกี่ยวข้องของงานก็จะยิ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาตัวแปรการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 แบบ ดังกล่าว เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งพัฒนาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 แบบ ยังไม่ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3) เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัยมากยิ่งขึ้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงปัจจัย (Determinants) ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดย Venkatesh และ Bala (2008) ได้พัฒนาเพื่อรวมตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) ที่ต่อยอดมาจากแบบจำลอง (TAM 2) ออกมาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) อธิบายว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 3



ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), p. 280.

ส่วนที่หนึ่ง ตัวแปรหลัก (Anchors) เกี่ยวกับความแตกต่างความเชื่อพื้นฐานของแต่ละบุคคล Venkatesh (2000) กล่าวว่า บุคคลสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเกี่ยวกับระบบ ยึดกับการรับรู้ของตนกับความเชื่อทางคอมพิวเตอร์ และต่อมาก็ปรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตามประสบการณ์จริง ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-Efficacy) เป็นความสามารถของบุคคลเมื่อต้องใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์

2) การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่สามารถสนับสนุนการใช้งาน 3) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) คือความกังวลที่เกิดขึ้นของบุคคลเมื่อต้องใช้งานคอมพิวเตอร์ และ 4) ความสนุกสนานที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) เป็นความรู้สึกสนุกที่บุคคลได้รับจากการได้มีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์

ส่วนที่สอง กลุ่มตัวแปรที่ปรับเปลี่ยน (Adjustment) เป็นความเชื่อความรู้สึกจากประสบการณ์ตรงที่บุคคลได้ใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) เป็นระดับการรับรู้ถึงความรู้สึกเพลิดเพลินของบุคคลที่รับหลังจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกแรงใจงูใจภายในของบุคคล และ 2) การใช้ประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) เป็นลักษณะของการเปรียบเทียบเทคโนโลยีกับความพยายามของบุคคลที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ มีตัวแปรกลาง (Moderator) ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล และการรับรู้ความมีประโยชน์ กับการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายจะไม่ส่งผลข้ามกัน (No Crossover Effect) ใดๆก็ดี หากรวบรวมปัจจัยทั้งหมดรวมกัน (Venkatesh & Bala, 2008) ตามแผนภาพที่ 2.15 จะพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3) มีโครงสร้างตัวแปรครบถ้วนที่สุดเพื่อทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง ในการนำมาอธิบาย การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินได้ดีที่สุด หากเปรียบเทียบกับพัฒนาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีก่อนหน้า

การยอมรับนวัตกรรมกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

Hoehle และ Venkatesh (2015) กล่าวว่า แนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2010 - 2015) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยอุปกรณ์และการออกแบบระบบปฏิบัติการมีความซับซ้อนมากขึ้น การพัฒนาเหล่านี้นำไปสู่โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่หลากหลาย และออกแบบมาเฉพาะสำหรับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่จัดทำขึ้นโดยผู้ขายระบบปฏิบัติการต้องเชื่อมต่อเทคโนโลยีระหว่างผู้ใช้ Apple, Google

และ Micorsoft ตัวอย่างเช่น Apple มีแอปพลิเคชันจำนวนมากกว่า 1 ล้าน ที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ หรือการตอบสนองความต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภค ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งมีตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ของเทคโนโลยีที่นำมาทดสอบทัศนคติ โดยการวิจัยครั้งนี้นำตัวแปรทั้งสามมิติที่สะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นเครื่องมือตรวจสอบวัดการยอมรับเทคโนโลยีของการออกแบบยูสเซอร์ อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน

ทั้งนี้ มีงานวิจัยของ Yang และ Zhou (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศ สหรัฐอเมริกาต่อการยอมรับโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยมีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งวัดการยอมรับจากตัวแปรหลัก 1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน (Attitudes toward Mobile Apps) 4) ความตั้งใจในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Intent to Use) และ 5) การใช้งานจริง (Actual Use) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรที่ไม่ได้ถูกอธิบายในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 1) อีก 2 ตัวแปร คือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subject Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การวิจัยพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรหลักทั้ง 5 ตัว สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาที่มีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันได้ และผลลัพธ์ระบุว่า ผู้ชายมีแนวโน้มในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันมากกว่าผู้หญิง การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Purcell (2011) ว่า เพศชายวัยหนุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูงกว่าผู้หญิงจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้บนสมาร์ตโฟนมากกว่า

McLean et al. (2018) นำตัวแปรจากแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาแบบจำลองประสบการณ์ผู้บริโภคสำหรับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันในบริบทร้านค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ซึ่งเป็นประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีบทบาทระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์และประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ระหว่างการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ สอดคล้องกับการ

วิจัยอื่น ๆ (Hoffman & Novak, 2009; Martin et al., 2015) ที่พยายามอธิบายว่า ภายในสภาพแวดล้อมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เพลิดเพลินในบริบทร้านค้าปลีกออนไลน์

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีความซับซ้อน นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่งผลต่อระดับของความรู้สึกของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนถัดไป

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค

จากแนวคิดที่ศึกษามาข้างต้น เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความรู้สึกด้วย เพราะการที่จะเข้าใจพฤติกรรมได้นั้น จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดการทำงานของความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมก่อน โดยเฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย อารมณ์ของผู้บริโภค ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อารมณ์ของผู้บริโภค

ในการศึกษาของ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้กล่าวว่า อารมณ์ (Emotion) ยังมีความหมายที่ทับซ้อนระหว่างแรงจูงใจ (Motivation) และความรู้สึก (Affect) เนื่องจากอารมณ์เป็นการถูกกระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อการตอบสนองของร่างกาย แต่แรงจูงใจเป็นการถูกกระตุ้นจากภายในก่อน นำไปสู่การเกิดกระทำหรือพฤติกรรม ดังนั้น แรงจูงใจและความรู้สึกมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะอารมณ์เป็นแรงจูงใจและความชอบประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นแรงจูงใจและความรู้สึกสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 3 ลักษณะ คือ 1) เกิดขึ้นเองหรือมีเป้าหมาย และถูกทำให้เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม 2) เกิดขึ้นระยะสั้น หรือเกิดขึ้นระยะยาว และ 3) เกิดขึ้นอย่างมีความเฉพาะเจาะจง หรือเกิดรูปแบบทั่วไป ๆ อารมณ์จึงเป็นความตั้งใจของการตอบสนองที่ขึ้นอยู่กับวัตถุหรือสิ่งอ้างอิงที่เฉพาะเจาะจง เหตุการณ์ บุคคล หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

ในทำนองเดียวกัน Scherer (2000) กล่าวว่า “อารมณ์” เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทางความคิดที่มีกระบวนการทำงาน และตอบสนองของอวัยวะต่อเหตุการณ์การกระตุ้นทางสรีรวิทยา การแสดงออกทางการเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของอวัยวะ ต่อมเหงื่อ ระบบกล้ามเนื้อ และสมอง ที่ส่งผลต่อความรู้สึก (Feeling) ที่นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป

Barrett (2006) เสนอว่า อารมณ์ไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ แต่เป็นผลกระทบหลักที่ถูกสร้างขึ้นหลังจากเกิดประสบการณ์ ผ่านการประเมินที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของบุคคล ๆ หนึ่งกับความสำคัญของสิ่งเร้าจาก วัตถุ พฤติกรรม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยการประเมินตามความสอดคล้องของเป้าหมายในมิติที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินนั้น ๆ (Ellsworth & Scherer, 2003) สอดคล้องกับ Lazarus (1991) กล่าวว่า อารมณ์ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย ยิ่งสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายมากเท่าใด อารมณ์ก็จะยิ่งแข็งแกร่งเท่านั้น

ประเภทอารมณ์

โดยทั่วไปอารมณ์จะถูกจัดประเภทเป็นบวกหรือลบ ซึ่งพิจารณาว่าสิ่งเร้าตรงกับเป้าหมาย แต่เดิมอารมณ์ (Emotion) มีหลายมุมมอง เกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์ซึ่งได้รับจากประสบการณ์แตกต่างกันไป นอกจากนี้อารมณ์ยังมีความทับซ้อนกันของแรงจูงใจ ความรู้สึก ที่ไม่สามารถนิยามความหมายออกมาได้อย่างชัดเจน จากการทบทวนวรรณกรรมมักใช้คำศัพท์ Emotion, Feelings, Moods, Affects และ Sentiments รวมกันเป็น Affect หมายถึงปรากฏการณ์ทางอารมณ์ (Affective) ซึ่งคำศัพท์เหล่านี้สามารถใช้แทนกันได้ในการทบทวนวรรณกรรม ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย หรือระเบียบวิธีวิจัยที่มีความแตกต่างกันไปตามงานวิชาการด้านนั้น ๆ (Sander & Scherer, 2009) ในทำนองเดียวกัน การจัดแบ่งชนิดประเภทอารมณ์ย่อย ๆ ที่คล้ายกันก็มีความทับซ้อนที่หลากหลายเช่นกัน

อย่างไรก็ดี Scherer (2000) พยายามอธิบายคำจำกัดความด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างอารมณ์ (Emotion) กับคำที่มีความทับซ้อนไว้ดังนี้ *Feeling* เป็นความรู้สึกเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอารมณ์ (Emotion) และสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและการประเมินความรู้ความเข้าใจของเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่สร้างแรงบันดาลใจ ในทางตรงข้าม *Mood* มีความแตกต่างจากอารมณ์ (Emotion) เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ค่อย ๆ กระจายออกไปรอบตัว ซึ่งมีความเข้มข้นน้อยกว่า แต่ใช้เวลาคงอยู่ค่อนข้างยาวนานหลายวันหลายเดือน และไม่มีสาเหตุกำกับอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น มีดมน หงุดหงิด กระจับกระจาย และหดหู่ (Scherer, 2005) นอกจากนี้ *Affect* มักใช้

ในความหมายทั่วไปเพื่อแสดงถึงสภาวะทางจิตใจต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ทศนคติ อารมณ์ ท่าทางระหว่างบุคคล และอารมณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึก สูดท้าย *Sentiments* คือ อารมณ์ที่เป็นโครงสร้างต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ซึ่งกำหนดเป็นมุมมองเฉพาะ ซึ่งรวมถึงความคิด ทศนคติ และการตัดสินใจ (Munezero et al., 2014)

แนวคิดพื้นฐานของอารมณ์ได้รับแรงผลักดันอย่างมากจากการแสดงอารมณ์ในมนุษย์และสัตว์ของดาร์วิน (Darwin, 2015) เสนอว่า อารมณ์แบ่งเป็นประเภทได้ตามหน้าที่ โดยที่ Tomkins (1962) ได้พัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาตามหนังสือของดาร์วิน ซึ่งกำหนดชุดของอารมณ์พื้นฐาน คือ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความสนใจ (Interest) และความประหลาดใจ (Surprise) ต่อมา Ekman (1992) ได้นำมาพัฒนาต่อโดยระบุว่า อารมณ์พื้นฐานนั้นแตกต่างกัน 6 ลักษณะ ได้แก่ ความโกรธ (Anger) ความกลัว (Fear) ความเศร้า (Sadness) ความสุข (Happiness) ความขยะแขยง (Disgust) และความประหลาดใจ (Surprise) ซึ่งสันนิษฐานว่าอารมณ์แต่ละอย่างถูกกระตุ้นโดยเหตุการณ์บางประเภทแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดรูปแบบการแสดงออกที่มีลักษณะเฉพาะและปฏิกิริยาทางสรีรวิทยา

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Plutchik (1980) เสนอวิวัฒนาการทางจิตวิทยาที่ได้รับความนิยม แบ่งพื้นฐานของอารมณ์ออกเป็น 8 ประเภทย่อย ๆ ได้แก่ 1) ความกลัว (Fear) 2) อารมณ์โกรธ (Anger) 3) อารมณ์สนุกสนาน (Joy) 4) อารมณ์เศร้า (Sadness) 5) อารมณ์ยอมรับ (Acceptance) 6) อารมณ์ชิง (Disgust) 7) อารมณ์คาดหวัง (Anticipation) และ 8) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) ในเวลาต่อมา (Bradley & Lang, 1994) เสนอให้พื้นฐานของอารมณ์เหลือ 3 ประเภท คือ ความยินดี (Pleasure) ความตึงเครียด (Tension) และการยับยั้งชั่งใจ (Inhibition) เป็นการแบ่งพื้นฐานของอารมณ์ที่ถูกนำมาพัฒนาจนได้รับการยอมรับของ Mehrabian และ Russell (1974) และงานวิจัยของ Osgood et al. (1957) ที่แบ่งอารมณ์ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) 2) ความตื่นตัว (Arousal) 3) ความมีอำนาจ (Dominance) เป็นแบบอารมณ์สามมิติที่รองรับการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม

การวัดอารมณ์

อารมณ์เป็นสาเหตุหลักของแรงจูงใจภายในของมนุษย์ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการคิด (Westbrook & Oliver, 1991) อารมณ์เชิงบวกจะมีแนวโน้มที่นำไปสู่ปฏิกิริยาเชิงบวก และการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์น้อยลงเมื่อต้องตัดสินใจ (Barger & Grandey, 2006) ซึ่งจะช่วยเพิ่มการประเมินประสิทธิภาพการบริการ เช่น ความพึงพอใจ (Oliver, 1993) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่

ประสบกับอารมณ์เชิงบวกมากขึ้นต่อสินค้าหรือการบริการ ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง และกระจายการบอกต่อ เกิดเป็นความภักดี (Wong, 2004)

แบบจำลองทางจิตวิทยาในอดีตแต่เดิมที่ศึกษาเพียง S สิ่งเร้า (Stimuli) และ R การตอบสนอง (Response) ด้วยการเพิ่ม O กระบวนการภายใน (Organism) แทรกระหว่างตัวแปรสิ่งเร้า R และการตอบสนอง Response) ตามแบบจำลองการตอบสนองของสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้า (Stimulus-Organism-Response Model: S-O-R) ที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายในที่แตกต่างไปเฉพาะบุคคล นำไปสู่ปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่กระตุ้นการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภค Bagozzi et al. (1999) ได้เริ่มนำแบบจำลอง S-O-R มาศึกษาทางการตลาด เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งเร้า (Stimulus) คือ ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ส่วนกระบวนการภายใน (Organism) คือ การรับรู้ ความรู้สึก ความคิด และตัวสุดท้ายการตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการเข้าหาหรือหลีกเลี่ยง เป็นอารมณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในพฤติกรรมการซื้อ ความรู้สึกพึงพอใจเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ใช้เวลานานขึ้นระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการอีก

ก่อนหน้านี้ Mehrabian และ Russell (1974) เสนอกรอบความคิดตามกระบวนการทัศนคติแบบจำลองการตอบสนองของสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้า (S-O-R Model) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปสู่ปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่กระตุ้นการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Donovan et al. (1994) ใช้แบบจำลองจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมของ Mehrabian และ Russell (1974) เพื่อแสดงการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ภายในสภาพแวดล้อมที่กำหนด เป็นผลมาจากสภาวะทางอารมณ์ที่สร้างขึ้นโดยสิ่งแวดล้อม

ในทำนองเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัยทางการตลาดจำนวนมาก นิยมใช้แบบจำลองที่ประกอบด้วยมิติอารมณ์ 3 ลักษณะ (Mehrabian & Russell, 1974) ได้แก่ ความยินดี ความพึงพอใจ (Pleasure) ความตื่นตัว (Arousal) และความมีอำนาจ (Dominance) เรียกว่า “PAD” (Pleasure Arousal Dominance) เพื่อวัดปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อมในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก โดยที่สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อสภาวะทางอารมณ์ของความยินดีพึงพอใจ (Pleasure) และความตื่นตัว (Arousal) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในลักษณะของสิ่งแวดล้อม (S) สามารถมีผลกระทบที่วัดได้ต่อพฤติกรรม (R) ผ่านสื่อกลางทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล (O) ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เป็นไปตาม Donovan et al. (1994) กล่าวว่า ความยินดี ความพึงพอใจ และความตื่นตัวเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อม

ความพึงพอใจ (Pleasure) หมายถึง อารมณ์จูงใจในด้านของความยินดี นำมาเชื่อมโยงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดสภาพทางอารมณ์ของความรู้สึกที่ดี มีความสุขหรือสนุกสนาน สนุกสนม ไกล่ล้น ผ่านการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) การให้สิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ซึ่งเป็นการตอบสนองในเชิงบวกที่กระทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง ขณะที่*ความตื่นตัว (Arousal)* คือ อารมณ์ในการจูงใจในด้านมิติของความตื่นตัว นำมาเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความสนุกสนานร่าเริง ตื่นเต้น มีชีวิตชีวา มีพลังกระฉับกระเฉง หลีกเลียงความเฉื่อยชา ต้องกระตุ้นอารมณ์ที่กำลังพอดีไม่มาก และสุดท้าย*ความมีอำนาจ (Dominance)* คือ อารมณ์จูงใจในด้านของความเป็นอำนาจ นำมาเชื่อมโยงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกว่ามีความสามารถ มีอิทธิพลในการควบคุม

ความสำคัญของอารมณ์ทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมทางการตลาด นักการตลาดสามารถเพิ่มบทบาทของอารมณ์ในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก อารมณ์สามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจต่อตราสินค้า สภาพสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศ มีบทบาทสำคัญสามารถส่งเสริมกระตุ้นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่น่าพึงพอใจ เสริมสร้างการรับรู้และการรักษาผู้บริโภค (Baker et al., 2002) นอกจากนี้ Bagozzi et al. (1999) เสนอว่า อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค รวมถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Oliver Richard, 1997) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siomkos et al. (2006) พบว่า บรรยากาศร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยสิ่งแวดล้อมออนไลน์ที่เป็นสิ่งเร้า จะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาทางอารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสภาวะภายในของสิ่งมีชีวิต และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเข้าหาหรือหลีกเลียง

Donovan และ Rossiter (1982) ได้นำเอาแบบจำลอง SOR ไปศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของบรรยากาศการค้าปลีกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ Yoon (2012) ได้นำมาประยุกต์ศึกษากับบริบทการค้าปลีกออนไลน์ พบว่า บรรยากาศของเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็น “สิ่งกระตุ้น” ปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคในฐานะ “สิ่งมีชีวิต” และพฤติกรรมกรเข้าหาหรือหลีกเลียงเป็น “การตอบสนอง” ก่อให้เกิดปฏิกิริยากระตุ้นตามแนวคิดทั่วไปของแบบจำลอง SOR มีการวิจัยที่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงองค์ประกอบของการออกแบบ เช่น เสียง (Wu et al., 2008), สี (Cyr et al., 2010; Lee et al., 2010), แสง (Ryu & Jang, 2007) และกลิ่น (Gefen & Straub, 2004) ซึ่งเป็นผลกระทบของตัวชี้นำบรรยากาศที่หลากหลายและจำเพาะ ขณะที่ Eroglu et al. (2001) กล่าวว่า ในบริบทออนไลน์ร้านค้าปลีกยังสร้างบรรยากาศที่ส่งผลต่อ

ปฏิภริยาของผูับริภคไค้ แม้วาบรรยากาศลักษณะนี้จะขาดประสาทสัมผัสเรื่องกลันในแบบสภาพแวดล้อมร้านค้แบบออฟไลน์ แตร้านนค้าปลิกออนไลน์สามารถจัดการกับสิ่งทึ้ขึ้นำสามารถสร้างปฏิภริยาทางอารมณ์ในผู้เข้าชมเว็บไซ้ไค้ได้

Donovan et al. (1994) กล่าวว้า ความยินดีและความตื่นตัวเป็นปฏิภริยาทางอารมณ์เพิ่มเติมที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อม ขณะที่ El Sayed et al. (2004) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการออกแบบตกแต่งภายในของร้านค้าที่มีต่อสภาวะทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อของผูับริภค ส่วน Porat et al. (2007) เสนอว้า ความยินดี ความตื่นตัว และความมีอำนาจ เป็นอารมณ์พื้นฐานสามประการ (PAD) ทึ้ช่วยปรับปรุงทัศนคติของผูับริภคที่มีผลกับร้านค้าและตราสินค้า

สำหรับตราสินค้า การออกแบบบรรยากาศร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผูับริภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Baker et al., 1992) โดยอารมณ์ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมสามารถถ่ายทอดไปสู่ความพึงพอใจของผูับริภคไค้ และภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ผูับริภคจะแสดงอารมณ์เชิงบวกที่หลากหลายมากขึ้น (Wu et al., 2010) งานวิจัยของ Lee และ Kim (2019) ระบุว่า บรรยากาศสำหรับร้านค้าปลิกออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จทึ้สำคัญสำหรับร้านค้าออนไลน์ ช่วยให้ผูับริภคสามารถรับรู้เข้ากับชุมชนเสมือนจริงเดียวกันได้ ไม่เพียงแต่ด้านการรับรู้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงอารมณ์ด้วย การวิจัยแสดงให้เห็นว้าผูับริภคที่มีอารมณ์เชิงบวกมีการตอบสนองแนวทางที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อสภาพแวดล้อมการค้าปลิก ท้าให้ผูับริภคมีแนวโน้มที่จะแก้ปัญหาการตัดสินใจซื้อได้ ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลง มีความเต็มใจที่จะซื้อมากขึ้น จะส่งผลต่อจำนวนการซื้อ และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสสำหรับตราสินค้าที่ จะสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับผูับริภคไค้ (Machleit & Eroglu, 2000)

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์อารมณ์ในเชิงของการบริภคนั้นเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสจินตนาการ และอารมณ์ที่หลากหลายของประสบการณ์ของผูับริภคแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ (Abdolvand & Andervazh, 2011) โดย Kidwell et al. (2011) เสนอว้า อารมณ์มีบทบาทสำคัญทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้า ผลการวิจัยของ Lu et al. (2003) ระบุว่าแม้ว่าการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้ จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจในการปรับตัวต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน แต่ความเพลิดเพลินเป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ที่สัมพันธ์กับคุณค่าการรับรู้ของโมบายล์แอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Mallat et al. (2009) เสนอว้า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชัน คือ คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมิติทางสังคมและจิตวิทยาทึ้กระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ คุณค่าทางอารมณ์สะท้อนถึง ความเพลิดเพลิน ความ

สนุกสนาน ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถมีส่วนนการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ตามลำดับ (Tseng & Lo, 2011) คุณค่าทางอารมณ์ยังประกอบด้วยความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Roig et al., 2006)

งานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า อารมณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลาง สำหรับบริบทการค้าปลีกออนไลน์ สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่ผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจในการใช้งานที่สูงยิ่งขึ้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น โดยขอ อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการศึกษา ความรู้สึกและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในหัวถัดไป

ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค

ความไว้วางใจได้ (Trust) ปัจจัยความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ จากการพิจารณารูปแบบการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เชื่อถือผู้ขายและผลิตภัณฑ์ในบริบทออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมองไม่ เห็นหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าหรือบริการ และต้องใช้ประสบการณ์ที่เคยมีกับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจได้ ขจัดประเด็นที่มีความเปราะบางระหว่างกระบวนการตัดสินใจเหล่านี้ได้ เมื่ออยู่ใน สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง (Morgan & Hunt, 1994) กับความไว้วางใจได้ของผู้ขาย สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบหลักของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

ความหมายของความไว้วางใจได้

ในช่วงทศวรรษ 1950 เริ่มมีการศึกษาแนวคิดเรื่องความไว้วางใจได้ (Trust) หรือ ความเชื่อมั่น โดยนักจิตวิทยาได้ระบุว่าความไว้วางใจได้เป็นสภาวะทางจิตใจ (Corritore et al., 2001) นับแต่นั้นมา การวิจัยด้านความไว้วางใจได้ ได้รับการกำหนดกรอบภายใต้สมมติฐานของความ ไม่แน่นอนหรือความเสี่ยง ซึ่งทำให้ความไว้วางใจได้เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ทาง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการขายสินค้า (Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994) ต่อมา นักวิชาการสาขาอื่น ๆ ก็เริ่มนำความไว้วางใจได้ไปศึกษา อาทิเช่น ด้านสังคมวิทยา ด้านการจัดการ และด้านการตลาด

ในทางจิตวิทยา Rotter (1967) อธิบายว่าความไว้วางใจได้ คือ ความไว้นือเชื่อใจระหว่าง บุคคล เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มที่สามารถใช้คำพูด สัญญา วาจาหรือลายลักษณ์อักษรต่อ บุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งความไว้วางใจได้เป็นความเชื่อและความคาดหวังของคนหนึ่ง ๆ เกี่ยวกับความ เป็นไปได้ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความตั้งใจ ขณะที่นักวิจัยบางคนอธิบายว่า ความไว้วางใจได้ว่า

เป็นการประเมินในทางที่ดีของบุคคล ที่มีความน่าเชื่อถือต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นความไว้วางใจได้เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะรักษาสัญญาตามที่ตกลงกันได้

ความไว้วางใจได้ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยง และสร้างความสัมพันธ์สามารถทำตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Anderson & Narus, 1990) ความไว้วางใจได้ต่อตราสินค้าช่วยเพิ่มโอกาสการถูกเลือกมากกว่าตราสินค้ารายอื่น เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการตลาด เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคและตราสินค้าช่องทางออนไลน์ ความไว้วางใจได้ต่อตราสินค้าพัฒนาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และตราสินค้าที่มีความไว้วางใจได้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัย สบายใจได้ (Chiu et al., 2010)

Urban et al. (2000) เสนอว่า ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และจะเป็นการตลาดที่ยั่งยืน ในทำนองเดียวกัน Spekman (1988) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้เป็นรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และเพื่อให้ได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้า ตราสินค้าจำเป็นต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคก่อน ดังนั้น หากตราสินค้าสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจที่มากขึ้น และโอกาสการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคต่อไปได้ (Ryu & Jang, 2007)

ในบริบทของการตลาด ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคจะปรากฏขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ส่วนทางด้านจิตวิทยา ความไว้วางใจได้ทำหน้าที่ลดความวิตกกังวลของผู้บริโภค ในภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกในการตัดสินใจ นำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามที่จะลดต้นทุนความเสี่ยงด้วยการค้นหาข้อมูลและการตรวจสอบ ก่อนหน้านั้น Gwinner et al. (1998) เสนอว่า ความไว้วางใจได้ในทางจิตวิทยา ความเชื่อมีความสำคัญมาก สำหรับการรักษาความสัมพันธ์ โดยเฉพาะในลักษณะของผลประโยชน์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพราะการลดความเสี่ยงและเพิ่มความสามารถในการคาดหวังของพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลอื่น สามารถอธิบายความเชื่อมโยงได้กับความไว้วางใจที่สอดคล้องกับความภักดีของผู้บริโภค หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Sui & Baloglu, 2003)

โดยความเชื่อมั่นเป็นความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีต่อผู้อื่น บนความคาดหวังเชิงบวกของบุคคล ภายใต้อันตรายที่ต้องพึ่งพากันและกันบนพื้นฐานของความเชื่อ การตัดสินใจ และการกระทำ (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002) ซึ่งสาเหตุที่ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในทางการตลาดตั้งแต่อดีต เนื่องด้วยเงื่อนไขเบื้องต้นจากสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงและไม่แน่นอน เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือจ่ายเงิน อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่พึง

ประสงค์ไม่ตรงกับความต้องการอันเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเกิดขึ้น ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคจึงมักถูกมองว่าเป็นความคาดหวังของบุคคลว่าอีกฝ่ายหนึ่ง (เจ้าของตราสินค้า/ สินค้า) ที่เชื่อถือได้ โดยสามารถรักษาคำมั่นสัญญากับผู้บริโภค ส่งมอบสินค้าได้ตามความต้องการความคาดหวังที่ตกลงกันไว้ได้ (Sirdeshmukh et al., 2002)

แหล่งกำเนิดความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์

เนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของโมบายล์แอปพลิเคชันในยุคของอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้ามีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับกับผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน ด้วยการเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ โดยการนำโมบายล์แอปพลิเคชันมาใช้เป็นประโยชน์อีกหนึ่งช่องทางการนำเสนอขายสินค้าและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของตนได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาการสร้าง ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นไปได้ โดย Chen และ Dhillon (2003) ได้เสนอการตีความของมิติความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซว่าเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะส่วนบุคคล คุณสมบัติของตราสินค้า เว็บไซต์ (สื่อกลาง) และโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

1) ความไว้วางใจได้จากผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมความไว้วางใจได้ อาจเกิดขึ้นอยู่กับบุคลิภาพซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่พัฒนาตามช่วงวัยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Wong, 2004) โดยทั่วไปแล้วจะได้รับการศึกษาจากมุมมองที่แตกต่างกันสองประการ คือ ประการแรก เรื่องของความเชื่อส่วนตัวหรือความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างต่อฝ่ายตรงข้าม และประการที่สอง คือ ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตั้งใจพึ่งพาคู่ค้า ดังนั้น ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลอีกประการหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือ ค่านิยมของบุคคล ถือเป็นเส้นทางพฤติกรรม และตีความประสบการณ์ทั่วไปของความไว้วางใจได้ ที่นำไปสู่ความโน้มเอียงของบุคคลในประเมินการกระทำของสิ่งรอบข้าง ซึ่งมีการศึกษาที่บ่งชี้ว่าเพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากร อายุ การศึกษา

2) ความไว้วางใจได้จากผู้ผลิต (Brand) โดยการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ถือว่ามี ความสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ที่มีต่อภาพรวมของธุรกิจหรือตราสินค้า ขนาดของ

บริษัท ทรัพยากรทางการเงิน บุคลากร และตำแหน่งส่วนแบ่งการตลาด เพราะธุรกิจหรือตราสินค้าที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก จะแสดงถึงความสามารถในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคได้ ชื่อเสียงของตราสินค้าจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความไว้วางใจได้ เนื่องจากการพัฒนาชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับการลงทุนจำนวนมากและทรัพย์สินของตราสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ว่าตราสินค้าจึงไม่เต็มใจที่จะเสี่ยงต่อการสูญเสียชื่อเสียง อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่ามีโอกาสนำไปสู่ความไว้วางใจได้ผู้บริโภค เช่น การการจดจำองค์ประกอบของตราสินค้า

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าในบริบทออนไลน์ และร้านค้าปลีกออฟไลน์ โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค Kuan และ Bock (2007) พบว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และบริบทออฟไลน์ อาจเกิดได้จากการกำหนดความสำคัญ สำหรับนักการตลาดหรือตราสินค้าในการพัฒนาความไว้วางใจได้ ในทางกลับกันความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีกออฟไลน์ อาจไม่ได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในทิศทางเชิงบวกเสมอไป

3) เว็บไซต์ (Website) ในบริบทของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเปิดพื้นที่ให้ตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีโดยตรงกับผู้บริโภค อาจเป็นวิธีเดียวที่ตราสินค้าจะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น รูปลักษณ์และโครงสร้างสามารถส่งเสริมหรือกีดกันความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ คุณสมบัติของเว็บไซต์ เช่น เลย์เอาต์ ความน่าดึงดูดขององค์ประกอบศิลปะกราฟิก ความสามารถในการอ่าน และการใช้งานง่าย จึงได้รับการพิจารณาว่ามีผลกระทบต่อความถี่ในการคลิกเข้าใช้งานของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเหมือนจริงของเว็บไซต์เปรียบเทียบกับบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกออฟไลน์ นอกจากนี้ คุณลักษณะอื่น เช่น ฟังก์ชัน การใช้งาน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกต่อการพกพา ก็มีความสำคัญเช่นกัน รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร สร้างความไว้วางใจและผลลัพธ์เชิงบวกด้วยการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจที่จะสร้างความไว้วางใจได้ในบริบทของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

อีกทั้ง นโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ จะได้รับการรับรองดูแล ตราสินค้าต้องช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัย เชื่อมั่นว่าได้ใช้เทคโนโลยีที่เฉพาะ เพื่อให้สามารถจัดการกับคำสั่งซื้อและการชำระเงินได้อย่างปลอดภัยเชื่อถือได้ เพื่อบ่งชี้ว่าตราสินค้าได้พยายามปฏิบัติตามคำสัญญาไว้กับผู้บริโภค และนโยบายการคืนสินค้าเสริมแรงต่อการตัดสินใจซื้อ

4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นความคาดหวังในเชิงบวกซึ่งเป็นรากฐานของความไว้วางใจได้ในความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยน และยังเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับผู้บริโภคกับตราสินค้า (Rousseau et al., 1998) ระหว่างสองฝ่ายจะสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นไปได้สำหรับการสร้างความ

ไว้วางใจได้ทางอารมณ์ ในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค หากผลลัพธ์เป็นบวกอย่างต่อเนื่อง ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Doney และ Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ในตราสินค้า เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความไว้วางใจได้จะปรากฏขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งให้ความเชื่อถือกับอีกฝ่าย ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจได้จะเกิดขึ้นพร้อมการประเมินความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะบริบทด้านการตลาดที่เป็นพื้นที่ผ่านช่องทางออนไลน์ การพัฒนาและการบำรุงรักษาความไว้วางใจได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความสำคัญอย่างยิ่งและช่วยลดความแตกต่างของสินค้าและบริการท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ อีกมากมาย

ลักษณะของความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์

Gefen et al. (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ (Trust) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่มีความแตกต่างอย่างมากของผู้บริโภคในกลุ่มสังคม ซึ่งความไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ล้วนเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยมีการศึกษาบางส่วนที่พิจารณาถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมประจำชาติที่มีต่อการพัฒนาความไว้วางใจได้ (X. Cheng et al., 2019) ซึ่งผู้บริโภคที่มีการยอมรับวัฒนธรรมที่หลากหลายจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจได้ได้สูงกว่า (Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008)

ก่อนหน้านี้มีงานวิจัยที่ศึกษาความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าของผู้บริโภคนอกเหนือจากบุคลิกภาพและวัฒนธรรม Bulmer et al. (2018) พบว่า ความรู้สึกและประสบการณ์มีผลต่อการเลือกปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างการประเมินทางเลือกเป็นผู้ใช้ หรืออีกช่องทางเลือกที่จะไม่ใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกของผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเผชิญกับความเสี่ยงในระดับที่แตกต่างกัน ในการใช้งานอีคอมเมิร์ซที่มากกว่าการซื้อสินค้าแบบหน้าร้านออฟไลน์ บุคคลที่มีทักษะมากกว่ามีแนวโน้มที่จะแสดงการรับรู้ความเสี่ยงต่ำขณะใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน ด้วยการแสดงความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า การทำธุรกรรมออนไลน์อย่างปกติขณะการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้งาน เนื่องจากความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับ

กิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Rosen & Purinton, 2004) ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะมีความระมัดระวังมากขึ้น การศึกษาส่วนใหญ่จึงนำตัวแปรด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย เพิ่มเข้าไปในการศึกษาเพื่อตรวจสอบ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Beldad et al., 2010; Gefen et al., 2003; Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด “ความไว้วางใจได้” สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะกับความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อการค้าปลีกผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ความไว้วางใจได้มีบทบาทสำคัญช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น (Kim et al., 2012; Marriott & Williams, 2018) จากการถูกกำหนดให้เป็นเพียงชุดของความเชื่อของบุคคลพัฒนาขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของเงื่อนไขบางประการ รวมอยู่ในโครงสร้างสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้ และความตั้งใจในการนำโมบายล์แอปพลิเคชันไปใช้ (Lin & Liang, 2011; Lu et al., 2003) อันเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะกล่าวต่อไปในลำดับหัวข้อถัดไป

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยา และนักวิชาการจากหลากหลายสาขา สำหรับการศึกษาในแง่มุมมองของการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ (Gawronski, 2007) โดยมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความทัศนคติไว้ค่อนข้างมาก แต่คำจำกัดความที่ได้รับความนิยมอยู่ในบทความของ Lutz (1991) ที่ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายว่า “ทัศนคติ” เป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ สะท้อนผ่านพฤติกรรมในการตอบสนอง หรือการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ สะสมผ่านประสบการณ์แล้ว จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นทัศนคติ แสดงออกจากการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ตามคำจำกัดความนี้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยการจำแนกตามคุณลักษณะทัศนคติดังนี้

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า มนุษย์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่เรายึดถือต่อวัตถุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม แต่เราเรียนรู้ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณา หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวเองโดยตรงจากการได้พบปะกับผู้บริโภค หรือเป็นการผสมผสานทั้งสอง เนื่องจากทัศนคติเป็นการเรียนรู้ไม่ใช่โดยแต่กำเนิด นักการตลาดจึงสามารถพยายามสร้างหรือ

ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของตนผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขายคุยตรงส่วนตัว การทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจเปิดรับข้อมูลที่อาจไม่ได้ก่อให้เกิดผลดีกับตราสินค้าได้เช่นกัน

เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับเรื่องต่าง ๆ จะเกิดทัศนคติที่เป็นแนวโน้มในการตอบสนอง (Attitudes are Predispositions to Respond) ซึ่ง Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) อธิบายว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่คุณคนที่สามอย่างนักการตลาดจะสามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมที่เปิดเผย สังเกตไม่ได้เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายใน ไม่มีใครเคยเห็นรูปร่างของทัศนคติ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างอย่างสมมติขึ้น กล่าวคือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถตรวจสอบได้โดยตรง การมีอยู่ของทัศนคติถูกตั้งสมมติฐานโดยนักทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายพฤติกรรม และทัศนคติอาจเป็นโครงสร้างทางทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในการตัดสินใจทางการตลาด แม้ว่าเจตคติจะไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่นักวิชาการเชื่อว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรม ดังนั้น หากผู้บริโภคมีใจโน้มเอียงที่ดีต่อตราสินค้าใด อาจนำไปสู่พฤติกรรม การแนะนำหรือบอกต่อ

ต่อมา ทัศนคติเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบแบบคงที่ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) ทัศนคติทำหน้าที่เป็นปฏิกิริยาคลไ่นในการจัดระเบียบการตอบสนองสำหรับแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นมีทิศทางอย่างมีแบบแผนแสดงออกต่อบางสิ่งบางอย่างชัดเจน ดังนั้น หากจะสังเกตพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกอันดีต่อตราสินค้าผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกพฤติกรรมการตอบสนองที่มีความสอดคล้องกันออกมา ด้วยการสนับสนุนตราสินค้าบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ในทำนองเดียวกันหากผู้บริโภครู้สึกทัศนคติไม่ดีก็จะแสดงพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับ Solomon (2020) ที่เสนอว่า ทัศนคติ คือการประเมินของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่างไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

ลำดับสุดท้าย วัตถุประสงค์ทัศนคติ (Attitude Objects) กล่าวคือ การเกิดทัศนคติต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับเสมอ ในกรณีนี้ใช้คำว่า “วัตถุ” อาจเป็นการตีความที่กว้างที่ไม่ใช่เพียงวัตถุสิ่งของประเภทสินค้า ตราสินค้าเฉพาะ หรือร้านค้าปลีก แต่ยังสามารถหมายถึงบุคคล ปัญหา เหตุการณ์ หรือพฤติกรรม เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) ตัวอย่างเช่น นักการตลาดมีความกังวลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุของบุคคลผ่านการเรียนรู้ภายหลัง ซึ่งไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การเรียนรู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมก่อตัวขึ้นมาผ่านประสบการณ์ที่หลากหลายของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ (Source of Attitudes) อาจมีที่มาอย่างหลากหลาย ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่เผชิญต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง การได้ทดลองใช้สินค้า การเปิดรับสื่อ สภาพแวดล้อม และการประเมินสินค้านั้น (Personal Experience with Object) หรือการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่า สื่อใหม่ (Exposure to Mass Media) และการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์อยู่กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมรอบตัว ครอบครัว กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย (Social Interaction) ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

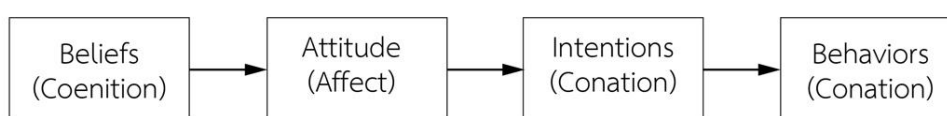
สำหรับการศึกษาด้านทัศนคติ Lutz (1991) ได้อธิบายว่า มมององค์ประกอบของทัศนคติ 2 มมอง คือ มมองของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และมมองของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) โดยทั่วไป 2 มมององค์ประกอบทัศนคตินี้อาจเหมือนมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ได้มีความต่างกัน กล่าวคือ

มมองแรก มมองของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) เป็นมมองที่มีความสอดคล้องพื้นฐานในแง่ของความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุทางทัศนคติ โดย Lutz (1991) อธิบายว่า พื้นฐานทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามประการ คือ 1) ความคิด (Cognition) เป็นความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์หรือการเปิดรับข้อมูล 2) ความรู้สึก (Affect) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบ และสุดท้าย 3) พฤติกรรม (Conation) เป็นแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้น หรือเป็นความตั้งใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งมี 3 องค์ประกอบเสมอ แต่มมองนี้มีข้อจำกัดถึงการวัดผลองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึก ไม่สามารถวัดองค์ทั้งสามส่วนได้ จนทำให้การวัดผลความคิดและพฤติกรรมนั้นมีความคลุมเครือ พร้อมกับงานวิจัยเชิงประจักษ์มีปริมาณที่น้อยที่ให้เรียนรู้ และความเป็นจริงที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ส่งผลให้มมองดังกล่าวไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาองค์ประกอบทัศนคติโดยตรงในบริบทการวิจัยทางการตลาด

ต่อมามีการพัฒนา มมองของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) จากมมองของทัศนคติเดิมที่มี 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบของทัศนคติพื้นฐานเดียวกันกับมมองแรกว่า ทัศนคติมี 1 องค์ประกอบเท่านั้น คือ ความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นอารมณ์

การตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ส่งผลให้ส่วนความคิด (Cognition) และส่วนพฤติกรรม (Conation) ถูกแยกออกมาจากทัศนคติ เพราะความคิด เป็นความเชื่อซึ่งคือสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Antecedents) และส่วนพฤติกรรม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในภายหลังจากการเกิดทัศนคติ (Consequences) ตามแผนภาพที่ 2.16 ด้วยลักษณะโครงสร้างการลำดับอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Casual Flow) ซึ่งต่างจากมุมมองแรก จึงเป็นสาเหตุให้มุมมองนี้ได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัย

แผนภาพที่ 2.16 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 319.

นอกจากนี้ ในทางการตลาดสำหรับมุมมองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ความคิด (Cognition) หมายถึง ความคิด ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Beliefs) ที่เกิดขึ้นก่อนแล้วก่อตัวเป็นทัศนคติ (Attitudes) เป็นผลตามมาจากความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) แสดงลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ลำดับ ได้แก่

1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (The High-Involvement Hierarchy) เริ่มจากความคิด ความเชื่อ (Think) → ความรู้สึก (Feel) → พฤติกรรม (Do) เป็นลำดับชั้นการตัดสินใจเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลก่อนซื้ออย่างรอบคอบ 2) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy) เริ่มจากความคิด (Think) → พฤติกรรม (Do) → ความรู้สึก (Feel) เป็นลำดับชั้นการตัดสินใจเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคประเมินผลหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว และ 3) ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (The Experimental Hierarchy) เริ่มจากความรู้สึก (Feel) → พฤติกรรม (Do) → ความคิด (Think) เป็นลำดับการตัดสินใจที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก (Emotional) ผู้บริโภคเน้นที่ความพอใจที่ได้จากสินค้า แล้วจึงหาเหตุผลสนับสนุนภายหลัง (Solomon, 2020)

ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติ

ในการอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่เกิดขึ้น ซึ่งมีหลายทฤษฎี *กลุ่มทฤษฎีแรก* อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิด (Beliefs) กับทัศนคติ (Attitudes) คือ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Model) และ 3) ทฤษฎีโครงสร้าง (Functional Theory) *ส่วนกลุ่มที่สอง* พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitudes) กับพฤติกรรม (Behaviour) คือ ทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) *และกลุ่มสุดท้าย* ให้ความสำคัญมุ่งกลับให้กับทัศนคติ (Attitudes) กับพฤติกรรม (Behaviour) คือ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบาย การที่บุคคลความพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความคิด และความรู้สึก เมื่อใดก็ตามที่บุคคลเกิดภาวะไม่สมดุลก็จะปรับตัวเองเข้าสู่สภาวะที่สมดุลให้ได้ โดย Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) บุคคล (Person: P) 2) สิ่งที่คุณคนมีต่อทัศนคติ (Attitudes Object: O) 3) บุคคลหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Related Object: X) ทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์สอดคล้องในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกหรือลบ เรียกว่า ภาวะสมดุล (Balance) แต่เมื่อใดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เรียกว่า ภาวะความไม่สมดุล (Imbalance) และจะทำให้บุคคลเกิดความเครียด โดยบุคคลต้องต้องหาวิธีเปลี่ยนการรับรู้ หรือทัศนคติ องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพื่อกำจัดภาวะความไม่สมดุลนั้น เพื่อให้องค์ประกอบมีทิศทางเดียวกัน กลับมาอยู่ในภาวะสมดุลเหมือนเดิม แต่มีข้อจำกัดต่อการนำไปใช้ว่า ทิศทางที่มีได้เพียงบวกหรือลบ โดยแทนค่าทัศนคติของบุคคลต่อตัวสิ่งอื่น ๆ (ตัวแปร X) บวก 1 หรือ ลบ 1 สามารถแทนค่าได้เพียงละครั้งเท่านั้น ในเชิงปฏิบัติอาจนำเอาไปประยุกต์ใช้ได้ค่อนข้างยาก เพราะต้องสร้างรูปสามเหลี่ยมแทนค่าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในความเป็นจริงอาจมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี Solomon (2020) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติของเราอาจจะคงที่เมื่อเราได้รับการรับรู้อย่างสมดุล แต่เมื่อใดที่เกิดความขัดแย้งก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนทัศนคติได้ ทฤษฎีความสมดุลช่วยอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคต้องการที่จะเชื่อมโยงตนเองกับสามเหลี่ยมด้านบวก เมื่อพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่ต้องการ

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Model) Fishbein (1983, as cited in Assael et al. (2007) คือ แบบจำลองที่อธิบายการเกิดทัศนคติว่า บุคคลได้รับทัศนคติมาจากปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของวัตถุหรือตราสินค้า เมื่อทำการประเมินความสำคัญแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า (ei) และสร้างความเชื่อของ

ผู้บริโภคต่อแต่ละคุณสมบัติตราสินค้า (bi) จากคุณสมบัติที่เด่นในใจของผู้บริโภค (Salient Attribute) ที่ให้คะแนนความสำคัญแตกต่างกันไป เมื่อเกิดการประเมินตราสินค้าโดยภาพรวมจากคุณลักษณะข้างต้น และผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Ao) ซึ่งเป็นความเชื่อ และคุณสมบัติที่มีอยู่หลากหลายของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคจะต้องทำการพิจารณาและประเมิน ชดเชยคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Compensatory Model of Attitude) ด้วยทัศนคติของตนเองที่มีต่อตราสินค้าในภาพโดยรวม คาดเดาได้จากประสบการณ์ในอดีตขณะประเมินคุณลักษณะของสินค้า แล้วพัฒนาไปขั้นตอนต่อไปคือความตั้งใจซื้อ (BI) และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (B) ขณะที่ Assael (2007) กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อแล้วนั้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็มีแนวโน้มการซื้อจำนวนที่ลดลง แต่มีข้อจำกัดเรื่องการกำหนดทัศนคติที่มีความหมายในเชิงบวกอย่างเดียว ความจริงผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีโครงสร้าง (Functional Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Lair et al. (2005) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิด และทัศนคติ ว่าทัศนคติเอื้อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมอย่างไร เมื่อทัศนคติที่มีอยู่ทำหน้าที่บางอย่างสำหรับบุคคล ผู้บริโภคหลาย ๆ คน อาจจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือต่อตราสินค้าได้ตามเหตุผลที่แตกต่างกัน ทัศนคติจึงจำเป็นสำหรับการปรับตัว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำหน้าที่เบื้องหลังได้ 4 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติต่อการใช้งานหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อเกิดความพึงพอใจ 2) หน้าที่แสดงถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) ทัศนคติที่สะท้อนส่งเสริมภาพลักษณ์ ตัวตน ค่านิยมของผู้บริโภคต่อสิ่งต่าง ๆ 3) หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติที่ช่วยปกป้องให้บุคคลไม่รู้อ่อนแอหรือด้อยค่า เพื่อหลีกเลี่ยงอะไรบางอย่าง และ 4) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติที่สนับสนุนความต้องการให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มพูนความรู้

ทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่ถูกปรับเปลี่ยนมาจากแบบจำลองทัศนคติหลากหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) พัฒนาโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ยังเหมือนกับแบบจำลองทัศนคติหลากหลายคุณลักษณะ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปเมื่อกลายมาเป็นทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผลก็คือ จากเดิม Ao (Attitude toward the Object) ทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ตอนนี้เป็น Ab (Attitude toward the Behavior) ทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนการกระทำของบุคคลได้ดีกว่า ในความสามารถที่เป็นปัจจัยตัวกำหนดหรือคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคล โดยวัดได้จากความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ

ที่จะกระทำ (Intention) ต่อสถานการณ์หนึ่ง โดยผู้บริโภคมักจะประเมินผลก่อนการแสดงพฤติกรรมว่าการกระทำของตนนั้นจะมีผลกระทบอย่างไรบ้าง จึงคอยตัดสินใจต่อว่าจะกระทำการดังกล่าวหรือไม่ โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผลว่าการกระทำจะสร้างผลกระทบอย่างไรได้บ้าง เพราะการตัดสินใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างอย่างบรรทัดฐานทางสังคม (Subject Norm) ที่เป็นความคิด ความเชื่อ ในสังคมกลุ่มนั้น ๆ ได้กำหนดไว้โดยเจตนาว่าควรจะทำหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yang, 2013) แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภควัยรุ่นชาวอเมริกาที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนั้น ได้รับอิทธิพลจากการหล่อหลอมโดยบุคคลสำคัญรอบตัว เช่น พ่อแม่ อาจารย์ ดาราที่ชื่นชอบ และเพื่อน

ในการศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Attitudes towards Mobile Apps) นิยมใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งอิงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อคาดการณ์ทักษะคติและความตั้งใจของผู้ใช้ต่อการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว Shim et al. (2001) กล่าวว่า ทักษะคติ มีอิทธิพลจากพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัวเป็นปัจจัยกำหนดเจตนาที่จะดำเนินการพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคล ประกอบด้วยความเชื่อที่สำคัญของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่รับรู้จากการแสดงพฤติกรรม ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ในบริบทของอีคอมเมิร์ซสะท้อนให้เห็นจากการรับรู้ถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากระดับที่ผู้บริโภคยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขายออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์

ตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล แสดงให้เห็นว่าทักษะคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นมากกว่าที่จะวัดเฉพาะทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มุ่งเน้นไปที่ผลที่ตามมาของการซื้อ การรู้ว่าบางคนรู้สึกอย่างไรกับการซื้อหรือการใช้สิ่งของกลายเป็นเรื่องที่ถูกต้องมากกว่าการรู้เพียงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ

ลำดับสุดท้าย ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) นำเสนอโดย Festinger (1957) เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกลับระหว่างพฤติกรรม และทักษะคติ ในรูปแบบการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมก่อนแล้วจึงเกิดทักษะคติตามมา อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าความคิดหรือทรัพยากรที่มีอยู่มีความขัดแย้งกัน เมื่อความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมไม่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคต้องพยายามลดความขัดแย้งนั้น เพื่อให้ความคิดหรือความรู้สึกกลับไปอยู่ในภาวะปกติ ขณะเดียวกันเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว Solomon (2020) กล่าวว่า การลดความขัดแย้งในความคิดของผู้บริโภคนั้นทำได้ 3 ประการ คือ 1) ลดความสำคัญของสินค้าและบริการ 2) การค้นหาข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าที่เลือกซื้อ และ 3) หลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลในเชิงบวก หรือการค้นหาข้อมูลเชิงลบกับสินค้าที่ได้จากการตัดสินใจซื้อ เพื่อยืนยันว่าตัวเองตัดสินใจได้ถูกต้อง โดย

ทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นไปที่หลังการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) จะเกิดเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง

อย่างไรก็ดี การศึกษาของ (Chen et al., 2002) เสนอว่า สำหรับการใช้งานเว็บไซต์นั้น ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์สามารถบ่งชี้ได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะตอบสนองความเป็นไปได้ทั้งทิศทางเชิงบวกและเชิงลบ โดยเว็บไซต์ที่มีการรับรู้ข้อมูล มีความเพลิดเพลิน และมีสิ่งรบกวนต่ำ จะมีแนวโน้มก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำที่สนับสนุนว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคมีต่อสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขณะที่ Sirgy et al. (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการออกแบบเลย์เอาต์และบรรยากาศร้านค้าออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ โดยใช้แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) ที่อธิบายความเกี่ยวพันว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีวิธีการประมวลข้อมูลต่างกัน 2 เส้นทางที่จะโน้มน้าวใจของผู้บริโภค คือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) เส้นทางหลักต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหนาแน่นทัศนคติ ในขณะที่เส้นทางรองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบริบทอื่น ๆ และกระบวนการทั้งสองจะกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สำหรับสภาพแวดล้อมของร้านค้าออนไลน์มีความไม่แน่นอน 4 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อออนไลน์ คือ ความไม่แน่นอนของตราสินค้าของร้านค้า (Branding Uncertainty) ความไม่แน่นอนในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Performance Uncertainty) ความไม่แน่นอนทางพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Behavioural Uncertainty) และความไม่แน่นอนด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Environmental Uncertainty)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เริ่มจาก Hsiao et al. (2016) พบว่าการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติเชิงบวก และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมมีต่อโมบายล์แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ Bellman et al. (2011) พบว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ความนิยมของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยม คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับที่สูง และผลกระทบเชิงบวกที่สนับสนุนฐานได้ว่าเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะใช้อุปกรณ์หรือบริการในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชัน ทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสนุก และการรับรู้ถึงความ

ง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภค แม้ว่าจะไม่ได้วัดความภักดี โดยเฉพาะก็ตาม สันเกตว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีจะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนว่ามีความหมายอย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง

อย่างไรก็ดี ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ที่มีแนวโน้มต่อความภักดีหรือความตั้งใจกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำ (Song & Zinkhan, 2008) ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติที่ได้รับความนิยม (Bagozzi et al., 1999) เนื่องจากการโต้ตอบของผู้บริโภคกับเทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์ส่งผลดีกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ดี (Sundar et al., 2010)

แม้จะมีการถกเถียงกันเล็กน้อยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเว็บไซต์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นก่อน แต่ Kim et al. (2015) ยืนยันว่า ในบริบทการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้านั้นมีผลดีกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของโมบายล์แอปพลิเคชัน ที่ทัศนคติถูกกำหนดให้เป็นการประเมินภาพรวมของผู้บริโภค เกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ร่วมกับบรรทัดฐานความคาดหวังของผู้อื่นในสังคม อันเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนั่นเอง

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) เป็นกระบวนการที่เกิดได้โดยปกติกับผู้บริโภคทุกคน เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่มีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางขึ้นไป ถึงแม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการท่ามกลางความแตกต่างของตราสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Make Decision) และขั้นสุดท้าย 5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) (Solomon, 2020)

เริ่มจากขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคพบว่าตัวเองมีปัญหาหรือความต้องการ โดย (Goldsmith & Foxall, 2003) อธิบายไว้ในงานทบทวนวรรณกรรมว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากปัญหาหรือความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ระหว่างสถานะความจริงที่เป็นอยู่หรือมีอยู่ (Actual

State) กับสถานะที่ต้องการจะเป็น (Desired State) การรับรู้จากการประเมินสภาพความเป็นจริงที่มีความแตกต่างกัน ผลักดันให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จากความไม่สอดคล้องกันของสถานะดังกล่าว ส่งผลให้การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการจัดการกับปัญหา การเกิดปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง คือ สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของปัญหาในอดีตนำมาสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงสถานะการเงิน ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการ ในการค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อ รูปแบบการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ฟังก์ชันการทำงาน โพรโมชัน เป็นต้น โดยการหาแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้นทำได้ 2 วิธี คือ (1) *การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search)* โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายในซึ่งเป็นความจำของตน ในขั้นตอนนี้การตลาดพยายามทำให้ตรายี่ห้อของตนอยู่ในตำแหน่งนี้ โดยจะขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว

(2) *การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search)* เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล ซึ่งข้อมูลภายนอกมี 2 ลักษณะ แบ่งตามประเภทความเกี่ยวข้องของสินค้า ได้แก่ *การค้นหาแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search)* คือ รูปแบบการค้นหาของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจอย่างสม่ำเสมอ ไปเรื่อย ๆ แม้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ตาม เกิดจากความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) และการค้นหาข้อมูลเฉพาะตอนที่ซื้อ (Purchase-Specific Search) คือ รูปแบบการค้นหาของผู้บริโภคที่จะหาข้อมูลก็ต่อเมื่อจะซื้อสินค้านั้น เกิดจากความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) (Solomon, 2020) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) มาจากผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ฉลาก และการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว จะประเมินทางเลือกเป็นลำดับต่อมา การประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน โดยการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) เลือกจากชุดตรายี่ห้อ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีตรายี่ห้อที่อยู่ในใจ (Evoked Set) ชุดของตรายี่ห้อจะปรากฏ

เมื่อผู้บริโภคถึงประเภทตราสินค้านั้น อาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Pure Brand) ใช้ประจำจนทำให้นึกถึงได้ ซึ่งอาจไม่ได้มีเพียงตราสินค้าเดียว อาจจะมีตราสินค้าอื่นที่ถ้าซื้อตราสินค้าแรกไม่ได้ ตราสินค้าขวามือก็อาจจะทดแทนกันได้ (Not Pure Brand) โดยตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงแล้วพูดออกมาได้ จะตราสินค้าที่อยู่ระดับ Top of Mind ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และ (2) การเลือกโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ผู้บริโภคมีวิธีการประเมินทางเลือก 2 วิธี คือ การประเมินที่สามารถทดแทนได้ (Compensatory) เปรียบเทียบจากคะแนนคุณสมบัติของสินค้า แล้วพิจารณาจากคะแนนภาพรวม อีกวิธีหนึ่ง คือ (Non-Compensatory) คือ การกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว กำหนดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

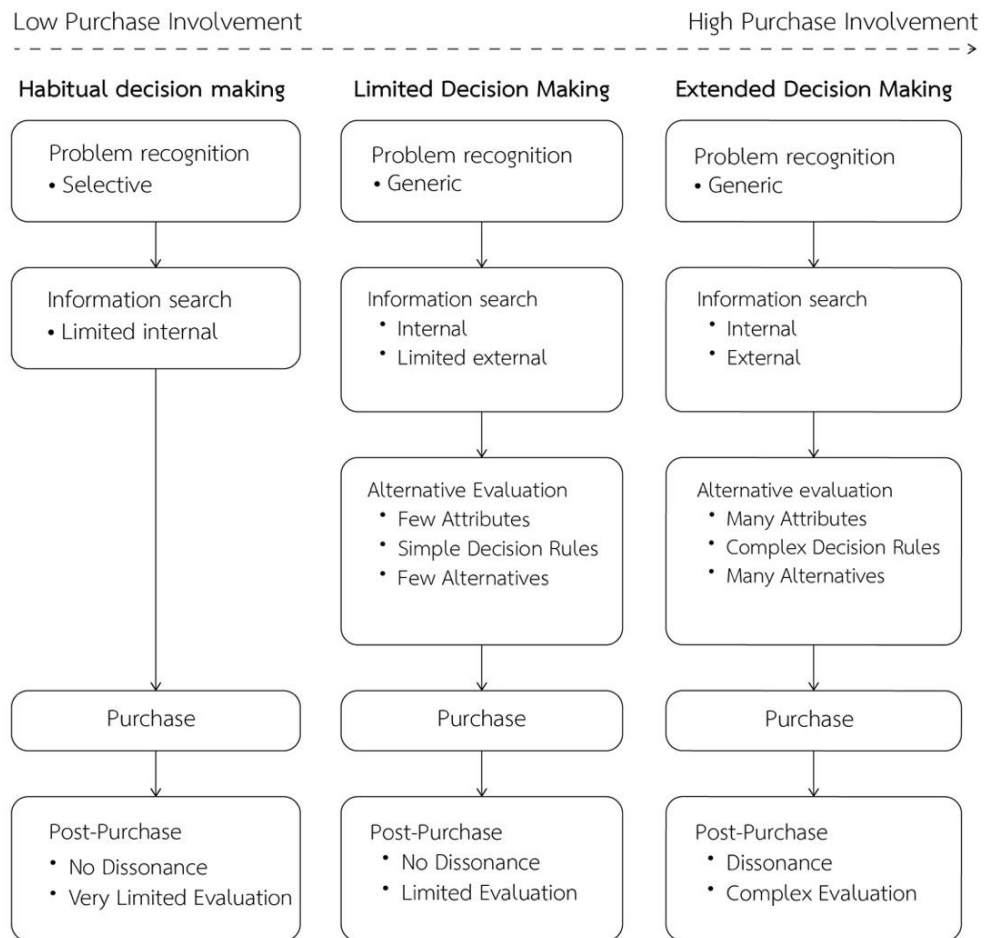
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วก็จะนำมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ บางครั้งผู้บริโภคจะยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที อาจจะถูกด้วยการตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ หรือมีความเป็นไปได้ว่าเป็นเพียงแค่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อที่หลังตามมา ความลังเลที่เกิดขึ้นอาจเพราะปัจจัยความเสี่ยงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น หรือเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้สึกถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poddar et al. (2009) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในบริบทโมบายล์คอมพิวเตอร์ เป็นโครงสร้างสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ

ขั้นตอนสุดท้าย การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าไปแล้ว เป็นผลจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนก่อนหน้าและปรากฏให้เห็นอย่างแท้จริงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเสร็จสิ้นลงด้วยการประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาตามที่ Schiffman et al. (2010) อธิบาย องค์ประกอบสำคัญของการประเมินหลังการซื้อคือการลดความไม่แน่นอนใด ๆ ก็ตาม ที่ผู้บริโภคอาจมีเกี่ยวกับตัวเลือกของเขา การประเมินนี้จะสร้างผลย้อนกลับช่วยเพิ่มระดับประสบการณ์และเพิ่มเติมกระบวนการเรียนรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ชื่นชอบ มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่พอใจหรือไม่เป็นไปตามแผนที่หวังไว้กับตราสินค้า นำมาซึ่งทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ไม่สนับสนุน ก็อาจนำมาสู่การร้องเรียน (Assael et al., 2007)

ทั้งนี้ โดยทั่วไปผู้บริโภคอาจเกิดกระบวนการตัดสินใจตามลำดับ 5 ขั้นตอน ตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ และประเมินหลังซื้อ ที่ใช้หลักการพิจารณาด้วยเหตุผลต่าง ๆ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็สามารถใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน สินค้า

ประเภทเดียวกันอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ต่างกัน สามารถอธิบายได้จากประเภทของการตัดสินใจซื้อ ตามแผนภาพที่ 2.17 ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

แผนภาพที่ 2.17 แสดงประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin, p. 502.

1) Extended Problem Solving (EPS) ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) 2) Limited Problem Solving (LPS) ปกติแล้วจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นรูปแบบการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และ 3) Routine Response

Behavior (RRB) เป็นสินค้าที่เป็นไปได้ทั้งความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำก็ได้ (High Involvement/ Low Involvement) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Habits Decision Making) หรือเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญที่สุด (McQuitty et al., 2000) และเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของการตลาด ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญสำหรับการตลาด เพราะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้วยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การเลือกตราสินค้าและการเปลี่ยนพฤติกรรม ด้าน Fornell (1992) ให้คำจำกัดความความพึงพอใจว่า เป็นการประเมินโดยรวมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อสินค้า และตราสินค้า

ขณะที่ Kotler (1997) ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็น ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ หรือผลลัพธ์จากการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Oliver (1980) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการที่ได้รับ

ในปี ค.ศ. 1970 มีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตลาดเกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่ยังถูกพูดถึงอยู่ในปัจจุบัน คือ การปฏิเสธความคาดหวัง (Disconfirmation of Expectations Paradigm) เป็นกระบวนการที่การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพจริงกับมาตรฐานบางอย่าง (Cadotte et al., 1987) ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) ตามความคาดหวัง (Confirmation) เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพตรงกับมาตรฐาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นกลาง 2) เกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation) เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการที่ดีกว่ามาตรฐานที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และ 3) ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการ โดยประสิทธิภาพแยกว่ามาตรฐานทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่มีลักษณะของการยอมรับ ความสุข ความโล่งใจ ความตื่นเต้น และความยินดี ที่ผู้บริโภครู้สึกดีและพึงพอใจ ซึ่งตราสินค้าต้องสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการแบบความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคได้ โดย Kotler (2000) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค คือ รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นตามการตอบสนองความต้องการตนเอง จากการถูกหล่อหลอมตามวัฒนธรรมที่ก่อตัวเป็นบุคลิกภาพส่วน

บุคคล ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Feeling) และความรู้ (Cognitive) เพราะประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นวิวัฒนาการของการตอบสนองทางประสาทสัมผัส อารมณ์ การรับรู้ ความสัมพันธ์และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ผลผสมผสานทั้งความรู้และอารมณ์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความประทับใจ (McLean & Osei-Frimpong, 2017; Verhoef et al., 2009) ความพึงพอใจจึงหมายถึงการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Fornell, 1992)

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดี ล้วนถูกกำหนดเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค (Shobeiri et al., 2018; Verhoef et al., 2009) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ สร้างโอกาสในการแนะนำสินค้าหรือบริการ เป็นความภักดี และความสามารถในการทำกำไร ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางทำให้บริการ บริบทออนไลน์อย่างร้านค้า หรือบริบทออฟไลน์อย่างเว็บไซต์ หรือโมบายล์แอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์อาจเป็นสิ่งที่ดีและไม่ดี ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษา การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (E-Commerce) ในช่วงแรกที่ระบุว่า องค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ยอดขายออนไลน์ ในส่วนของการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเฉพาะของ โมบายล์แอปพลิเคชัน เชื่อมโยงกับอารมณ์ส่วนบุคคล คุณประโยชน์ และการใช้งานง่าย (Newman et al., 2017) ประสบการณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นผ่านความเต็มใจซื้อซ้ำผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาที่โต้แย้งว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ใช่เครื่องบ่งชี้ความภักดี ที่ถูกต้องเสมอไป เพราะความพึงพอใจเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ไม่ใช่เงื่อนไขของความภักดี กล่าวคือ บุคคล สามารถมีความพึงพอใจโดยปราศจากความภักดีได้ แต่ยากที่จะมีความภักดีโดยปราศจากความพึงพอใจ (McIlroy & Barnett, 2000) สอดคล้องกับ Clarke (2001) กล่าวว่า ธุรกิจที่มุ่งเน้นเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความเสี่ยงที่จะกลายเป็นตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ควรเป็นไปตามเกณฑ์ของคุณภาพ ดังนั้น การรักษาสภาพผู้บริโภคของตราสินค้าไว้ในระยะยาว ท่ามกลางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตราสินค้าควร ต้องก้าวไปไกลกว่าความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน และมองหาวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ภักดีด้วยการสร้าง ประสบการณ์ที่เหนือชั้น เพื่อป้องกันการถูกโจมตีจากตราสินค้าคู่แข่ง

ความภักดีของผู้บริโภค

การตอบสนองความพึงพอใจ (Loyalty) สามารถสะท้อนถึงระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ Fornell (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค ส่วน Oliver (1999) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นสร้างอารมณ์จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือความชอบในตราสินค้า อันเป็นผลจากการใช้งานซ้ำ ๆ อย่างเป็นน่าวพอใจเมื่อเวลาผ่านไป เหตุผลนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Keller (1993) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค จะแสดงผ่านทัศนคติออกมาในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และ Gremler (1995) เสนอว่า ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมจำเป็นต้องถูกนำมาพิจารณาพร้อมด้วยกันหากต้องการวัดความภักดี

Jacoby (1971) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) เป็นกระบวนการซื้อเชิงพฤติกรรมที่มีอคติ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ตามที่ Assael et al. (2007) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สามารถวัดได้จากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความภักดีแท้ และความการตัดสินใจแบบเฉื่อย นอกจากนี้ Oliver (1999) ยังให้คำจำกัดความ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่าเป็นความมุ่งมั่นทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งในการทำซ้ำ หรือการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกันหรือชุดตราสินค้าเดียวกัน แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ตาม

อย่างไรก็ตาม Cunningham (1961) เสนอว่า ความภักดีของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่แค่กับความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น ความภักดีดังกล่าวยังหมายรวมถึง ความภักดีต่อเจ้าของตราสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจด้วย ซึ่งความภักดีเป็นผลมาจากเจ้าของตราสินค้า สร้างผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษาหรือเพิ่มอัตราการซื้อจากธุรกิจ ความภักดีของผู้บริโภคที่แท้จริงจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจโดยไม่มีแรงจูงใจด้วย และเพื่อให้แน่ใจว่ามีผู้บริโภคมีความภักดี ธุรกิจต้องสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kandampully & Duddy, 1999) เพราะความสนใจของผู้บริโภคในการรักษาความภักดีขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจในการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคและนำเสนอสินค้าและบริการก่อนคู่แข่ง

Clarke (2001) เสนอว่า การรักษาผู้บริโภคถือเป็นหนึ่งในอาวุธที่ทรงพลังที่สุดที่เจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ สามารถใช้ในการต่อสู้เพื่อให้ได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ และเอาตัวรอดในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาผู้บริโภค รวมทั้งบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์และแผน ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาจากหลาย

ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้า คุณภาพและคุณค่าของสินค้า ประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากการใช้สินค้า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของเจ้าของตราสินค้า และระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ

อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพียงความพึงพอใจอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องมีความพึงพอใจอย่างมาก เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ดังนั้นการสร้างความภักดีของผู้บริโภค อาจไม่ใช่ทางเลือกสำหรับเจ้าของตราสินค้าหรือธุรกิจอีกต่อไป แต่เป็นทางเดียวที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยจากผลการศึกษายืนยันว่า คุณลักษณะของโมบายล์แอปพลิเคชันมีแนวโน้มช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ (Romaniuk & Sharp., 2016)

Lin และ Wang (2006) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ในทำนองเดียวกัน Kim และ Yu (2016) พบว่า โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าสามารถขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถูกอธิบายว่าเป็นผลลัพธ์จากความรู้สึก การรับรู้ และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด ส่วนหนึ่งของการออกแบบ เอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าที่ถูกออกแบบผ่านทางจออุสเซอร์อินเทอร์เฟซ ในขณะที่ Baek และ Yoo (2018) มุ่งเน้นไปที่การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าว่าเป็นการผสมผสานกับประสบการณ์ของผู้ใช้หรือผู้บริโภค

ทั้งนี้ มีงานวิจัยของ Cyr et al. (2005) พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ออนไลน์ หรือความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก ขณะที่ Gommans et al. (2001) กล่าวถึงกรอบแนวคิดที่ยังไม่รับการทดสอบเกี่ยวกับความภักดีในความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำบนช่องทางตลาดออนไลน์อีคอมเมอร์ซว่าการออกแบบเว็บไซต์ เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดความภักดีได้ ประกอบด้วย การนำทางที่ง่ายเฉพาะบุคคล เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัวเลือกภาษา และฟังก์ชันการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Anderson และ Srivanan (2003) เสนอว่า หากผู้บริโภคพอใจกับการออกแบบเว็บไซต์ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมความภักดี ซึ่งเป็นความตั้งใจในการกลับมาใช้งานหรือซื้อสินค้าบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

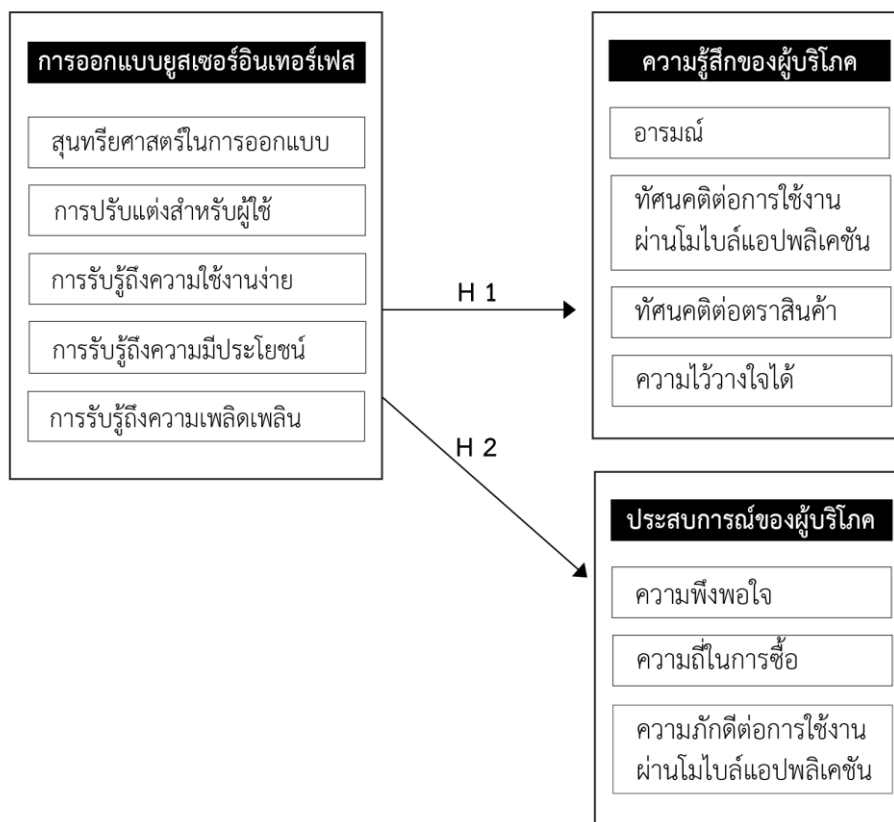
จากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาดสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ หากเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ต่อตรา

สินค้า ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันกับตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าหรือนักการตลาดควรตระหนักและทำความเข้าใจ เพื่อตอบสนองหรือสนับสนุนความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับความต้องการในการซื้อสินค้าในบริบทออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นเสมือนสภาพแวดล้อมที่ได้เผชิญหน้ากับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันได้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค” มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า โดยทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) ประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค (Customer Feeling) และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ดังกรอบแนวคิดของงานวิจัย (ดูแผนภาพที่ 2.18)

แผนภาพที่ 2.18 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



นอกจากนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อการเกิดปัจจัยการตอบสนองทั้งในเรื่องของความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัยได้ดังนี้

1. การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค
2. การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัย ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 39 ปี เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี ด้วยปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และมีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนสูงที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป็นย่านห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่นิยมสำหรับการช้อปปิ้งของผู้บริโภค

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร ในปี พ.ศ. 2564 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนแบ่งแยกตามช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี มีประชากรจำนวนทั้งหมด 1,504,271 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลื่อนที่เหมาะสมของ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 95.0% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5.0% หรือ .05 ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

หากแทนค่าสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้ประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 1,504,271 คน ค่าความเชื่อมั่นที่ 95.0% และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5.0% หรือ 0.5 ลงในสูตรข้างต้น สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{1,504,271}{1 + (1,504,271) (.05)^2} \\ n &= 399.89 \\ &\sim 400 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณและแทนค่าสูตรข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 - 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลด และซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO หรือตราสินค้า H&M อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงวิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีการดาวน์โหลด และเคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า และมีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนสูงที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่าน

ช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Forms ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูล โดยได้นำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์บนฟีด (Feed) Facebook กับ Twitter ของผู้วิจัย และฝากเพื่อนแชร์โพสต์แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามกำหนด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับตราสินค้า UNIQLO จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า H&M จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับภาพรวมของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเทศไทย มีผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 84.9 ที่มีพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ออนไลน์ของตราสินค้าโดยตรง และผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์คอมเมอร์ซมากเป็นอันดับ 9 ของโลก ซึ่งมีสัดส่วนการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในหมวดหมู่ช้อปปิ้ง (Shopping) มากถึงร้อยละ 83.4 (We Are Social & KEPIOS, 2022) จากผลสำรวจ Rakuten Insight ในประเทศไทย (Statista, 2021b) พบว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 45.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2564) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าเสื้อผ้า 2 ตราสินค้า ที่มียอดขายโหดของโมบายล์แอปพลิเคชันติดอันดับมากที่สุดของประเทศไทย และมีร้านค้าปลีกออฟไลน์ที่จำหน่ายสินค้าด้วย ได้แก่ โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M (Appfigures, 2021)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ดูภาคผนวก ก และ ข) คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

ผู้วิจัยออกแบบคำถามเพื่อใช้คัดเลือกรายชื่อตัวอย่างจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องอยู่ในระหว่าง 20 - 39 ปี พฤติกรรมการดาวน์โหลดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO จำนวน 200 คน และตราสินค้า H&M จำนวน 200 คน อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) ซึ่งประกอบไปด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (จำนวน 7 ข้อ) การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน (จำนวน 3 ข้อ) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (จำนวน 6 ข้อ) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (จำนวน 6 ข้อ) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (จำนวน 3 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค (Customer Feeling) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค (จำนวน 10 ข้อ) ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบิลแอปพลิเคชัน (จำนวน 5 ข้อ) ทักษะคิดต่อตราสินค้า (จำนวน 5 ข้อ) และความไว้วางใจได้ (จำนวน 3 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (จำนวน 3 ข้อ) ความถี่ในการซื้อ (จำนวน 3 ข้อ) ความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบิลแอปพลิเคชัน (จำนวน 3 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรหลักมีตัวแปรย่อย 1) การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบไปด้วยมิติย่อย คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน 2) ความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย คือ อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบิลแอปพลิเคชัน ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ และ 3) ประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย คือ ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบิลแอปพลิเคชัน โดยแต่ละตัวแปรจะมีเกณฑ์การให้คะแนนและรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อระบบซอฟต์แวร์กับผู้ใช้งาน หรือเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Head, 1999) เฉพาะการนำเสนอด้านสุนทรียศาสตร์ที่ทำให้เกิดความสวยงามบนหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

ในการศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดสุนทรียศาสตร์ (Design Aesthetics) ของ Cyr et al. (2006) จากงานวิจัยเรื่อง สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบที่นำไปสู่ความภักดีในธุรกิจโมบายล์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ทั้งนี้ คำถามข้อที่ 1 กล่าวถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน ผู้วิจัยจึงแยกองค์ประกอบแต่ละด้านของการออกแบบเป็นคำถามแต่ละข้อ ดังนั้น จึงทำให้จำนวนคำถามรวมเป็น 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .81 และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. การใช้สี (Color) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชัน...สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้
2. การใช้รูปภาพ (Image) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้

3. การใช้ตัวอักษร (Typography) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้
4. การออกแบบหน้าจอ (Layout) ของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้
5. โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ถูกออกแบบมาได้อย่างสวยงาม
6. กราฟิก (Graphic) มีความสำคัญอย่างมากต่อการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
7. ภาพรวมของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...มีความสวยงามน่าดึงดูดเป็นอย่างมาก

การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้

ในส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ (Customization) ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือจากงานวิจัยของ Rose et al. (2012) จำนวน 3 ข้อ จากงานวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำเสนอแบบจำลองเชิงประจักษ์เหตุการณ์ก่อนหน้าและผลลัพธ์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .80 และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า...สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของท่าน
2. สิ่งสำคัญสำหรับท่านคือโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า...ทำให้ท่านรู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัวที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับท่านเมื่อได้ใช้งาน
3. การได้เข้าสู่ระบบของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นผู้บริโภคของตราสินค้า...

การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดการยอมรับนวัตกรรมจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยีนำมาปรับใช้ในบริบทของเทคโนโลยีการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ในงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .91 แต่ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดเพื่อความเหมาะสมอยู่ในระดับ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน คำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. การเรียนรู้การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน
2. โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ง่ายต่อการให้ท่านได้ทำในสิ่งที่ต้องการ
3. โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย
4. โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...สามารถทำให้ท่านติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวก
5. ท่านพบว่ามันเป็นเรื่องที่ย่างมากที่ท่านจะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... ได้

อย่างคล่องแคล่ว

6. โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี นำมาปรับใช้ในบริบทของเทคโนโลยีการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า เช่นเดียวกับตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายที่มีคำถามจำนวน 6 ข้อ และงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับมาตร

วัดเพื่ออยู่ในระดับ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .97 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยให้ท่านชอปปิงได้คล่องตัวยิ่งขึ้น
2. การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยเพิ่มศักยภาพในการชอปปิงของท่านได้ดี
3. การมีโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ทำให้ท่านชอปปิงมากขึ้น
4. การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชอปปิงของท่านได้ดียิ่งขึ้น
5. โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยให้ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
6. โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...มีประโยชน์อย่างมาก

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

สำหรับมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในตัวแปรของมาตรวัดการยอมรับนวัตกรรมจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจาก TAM1 ของ Davis et al. (1992) ประกอบด้วยมาตรวัดคำถาม 3 ข้อ โดยในงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert Scale และผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดเพื่อความเหมาะสมอยู่ในระดับ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .92 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
3. ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...

ความรู้สึกของผู้บริโภค

ความรู้สึกของผู้บริโภค (Customer Feeling) หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการประเมินประสบการณ์การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย อารมณ์ ที่ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้

อารมณ์

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotion) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Kuhlthau (2004) ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) Scale มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .86 โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดให้เป็นแบบ Likert Scale อยู่ในระดับ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน มีคำถามจำนวน 10 ข้อ และเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ปรับความหมายของข้อความ (Recode) ในคำถามข้อ 1 4 6 7 และ 9 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...

2. ท่านรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
3. ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
4. ท่านไม่รู้สึกสับสนต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
5. ท่านมีมุมมองที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
6. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
7. ท่านรู้สึกมีความสุขต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
8. ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
9. ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
10. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...

ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Attitudes towards the App) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภค ต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือจากงานวิจัยของ Kim et al. (2016) ซึ่งมีคำถามจำนวน 5 ข้อ จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยสาเหตุในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟน ผู้วิจัยกำหนดมาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .92 และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. โดยภาพรวมแล้ว การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นสิ่งที่ดี
2. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกดีกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
3. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่ให้บริการโดยตราสินค้า...
4. การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นความคิดที่ดี

5. การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นทางเลือกที่ฉลาด

ทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes towards the Brand) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือจากงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) จำนวน 5 ข้อ จากงานวิจัยเรื่อง การวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .97 และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า...มีความน่าสนใจ
2. ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า...
3. ท่านรู้สึกพอใจกับตราสินค้า...
4. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า...ได้รับความนิยม
5. ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า...

ความไว้วางใจได้

ในการวัดความไว้วางใจได้ (Trust) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความไว้วางใจได้ของ Kim et al. (2008) ด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .91 และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
-------------------	---	-------

เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... มีความไว้วางใจได้
2. โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... ทำให้ท่านรู้สึกว่ ในฐานะผู้ขาย... จะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้
3. ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... ในฐานะผู้ขายจะมอบผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้แก่ท่านได้

ประสบการณ์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ การตอบสนองผ่านจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Homburg et al. (2017) ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชัน โดยในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจ

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีบทบาทสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Song และ Zinkhan (2008) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert Scale แต่ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดอยู่ในระดับ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน และมีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .87 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
2. ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ
3. ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นไปตามที่คาดหวังไว้อย่างดี

ความถี่ในการซื้อ

ในส่วนของการวัดความถี่ในการซื้อ (Purchase Frequency) ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ McLean et al. (2020) จำนวน 3 ข้อ ที่ทำการตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ค้าปลีก เปรียบเทียบระหว่างการใช้งานครั้งแรกเทียบกับการใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดอยู่ในระดับ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .87 เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า...ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
2. โดยปกติท่านซื้อสินค้าจากตราสินค้า...ผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน
3. ท่านซื้อสินค้าจากตราสินค้า...โดยตรงผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันอยู่บ่อยครั้ง

ความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ในส่วนของการวัดความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (M-Loyalty) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Cyr et al. (2006) ซึ่งมีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตร

วัดแบบ 7-Pointed Likert Scale แต่ผู้วิจัยได้ปรับมาวัดอยู่ในระดับ 5-Pointed Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .77 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ท่านต้องการกลับมาใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...นี้อีกครั้ง
2. ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...
3. ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามแต่ละตัวแปรงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษานี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้ว นำไปทดสอบความเที่ยงตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แก้ไขเนื้อหาปรับปรุงรายละเอียดในแบบสอบถามตามคำแนะนำ เพื่อความถูกต้องในเรื่องของภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนรวมทั้งข้อบกพร่องต่าง ๆ ของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากที่สุด ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

หลังจากได้รับการแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องของความเข้าใจต่อคำถาม ความยากง่ายของภาษาว่าสามารถสื่อความหมายได้ครอบคลุมตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในภายหลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนคำถาม
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบแล้วพร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for macOS ประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้น จึงนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ในการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน อารมณ์ ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)

ใช้หลักการทางสถิติแบบ Independent Samples t -test เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าระดับความแตกต่าง ทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย และใช้หลักการทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ทำนายอิทธิพลของการออกนอกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซต่อการเกิดปัจจัยการตอบสนองทั้งในเรื่องของความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติมด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน อายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลด และซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 325 คน และอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลด และซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 242 คน ทั้งนี้ การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย สามารถแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO จำนวน 325 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	115	35.4
	หญิง	210	64.6
อายุ	20 – 24 ปี	48	14.8
	25 – 29 ปี	117	36.0
	30 – 34 ปี	94	28.9
	35 – 39 ปี	66	20.3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	166	51.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	48.9
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	32	9.8
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	28.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	168	51.7
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	18	5.5
	อื่น ๆ	16	4.9
รายได้ต่อเดือน	10,001 บาท – 20,000 บาท	34	10.5
	20,001 บาท – 30,000 บาท	71	21.8
	30,001 บาท – 40,000 บาท	58	17.8
	40,001 บาท – 50,000 บาท	70	21.5
	50,001 บาท – 60,000 บาท	58	17.8
	60,001 บาท ขึ้นไป	34	10.5

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 117 คน สูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกอาชีพออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 168 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับที่สาม คือ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับที่สี่ คือ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อาชีพอิสระ หรือแพทย์ มีจำนวนเป็นลำดับสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่าง คือ 16 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.9

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ซึ่งมีลำดับที่เท่ากัน ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.5

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 325 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ครั้ง มีจำนวนถึง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M จำนวน 242 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	70	28.9
	หญิง	172	71.1
อายุ	20 – 24 ปี	56	23.1
	25 – 29 ปี	77	31.8
	30 – 34 ปี	67	27.7
	35 – 39 ปี	42	17.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.7
	ปริญญาตรี	123	50.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	115	47.5
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	20	8.3
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	29.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	125	51.7
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	7	2.9
	อื่น ๆ	19	7.9
รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3	1.2
	10,001 บาท – 20,000 บาท	31	12.8
	20,001 บาท – 30,000 บาท	57	23.6
	30,001 บาท – 40,000 บาท	36	14.9
	40,001 บาท – 50,000 บาท	56	23.1
	50,001 บาท – 60,000 บาท	40	16.5
	60,001 บาท ขึ้นไป	19	7.9

สำหรับผลสำรวจด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอันดับสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วงอายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผลการสำรวจอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ แม่บ้าน ศิลปิน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเป็นลำดับสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่าง คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับที่สี่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ลำดับที่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับที่หก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 242 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ครั้ง มีจำนวนถึง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ความรู้สึกของผู้บริโภค และ ประสบการณ์ของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) อันได้แก่ 1) สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ 2) การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ 3) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย 4) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และ 5) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สำหรับตัวแปรตาม คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) อารมณ์ 2) ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน 3) ทศนคติต่อตรา และ 4) ความไว้วางใจได้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) อันได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) ความถี่ในการซื้อ และ 3) ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของเครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรตามลำดับ ดังนี้

2.1 ผลการวัดค่าการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

ตัวแปรต้นในงานวิจัยนี้ คือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (Design Aesthetics) 2) การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ (Customization) 3) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) 4) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ 5) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

2.1.1 สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (Design Aesthetics) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามของ D. Cyr et al. (2006) ซึ่งมีจำนวน 4 ข้อ ทั้งนี้ คำถามข้อที่ 1 กล่าวถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน ผู้วิจัยจึงแยกองค์ประกอบแต่ละด้านของการออกแบบเป็นคำถามแต่ละข้อ ดังนั้น จึงทำให้จำนวนคำถามรวมเป็น 7 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างลงคะแนน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ระดับ .83 สำหรับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และ .79 สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	UNIQLO		H&M	
	M	SD	M	SD
การใช้สี (Color) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชัน ตราสินค้า... สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	4.32	0.71	2.94	0.66
การใช้รูปภาพ (Image) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชันตรา สินค้า... สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	4.37	0.68	2.90	0.68
การใช้ตัวอักษร (Typography) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชัน ตราสินค้า... สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	4.23	0.79	2.90	4.44
การออกแบบหน้าจอ (Layout) ของโมไบล์แอปพลิเคชัน ตราสินค้า... สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	4.30	0.67	2.79	4.44
โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า... ถูกออกแบบมาได้อย่างสวยงาม	4.20	0.61	2.71	0.81
กราฟิก (Graphic) มีความสำคัญอย่างมากต่อการออกแบบ โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า...	4.20	0.71	2.95	0.84
ภาพรวมของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... มีความสวยงามน่าดึงดูดเป็นอย่างมาก	4.18	0.71	2.95	0.71
รวม	4.26	0.50	2.85	0.50
ค่าความเชื่อมั่น	.83		.73	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการให้ความสำคัญการใช้รูปภาพ (Image) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชันสามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้ดียิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับการใช้สี (Color) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อันดับต่อมา ได้แก่ การออกแบบหน้าจอ (Layout) ของโมไบล์แอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 การใช้ตัวอักษร (Typography) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชันที่สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้ ซึ่งมีค่าระดับเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 4.23 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของโมไบล์แอปพลิเคชันถูกออกแบบมาได้อย่างสวยงาม และค่าเฉลี่ยของกราฟิก (Graphic) ที่มีความสำคัญต่อการออกแบบโมไบล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.20 สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างนี้มองว่า ภาพรวมของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้ามีความสวยงามน่าดึงดูดนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.18

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ภาพรวมของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้ามีความสวยงามน่าดึงดูด เท่ากันกับค่าเฉลี่ยของกราฟิก (Graphic) มีความสำคัญอย่างมากต่อการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชัน อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.95 ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของการใช้สี (Color) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 2.94 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การใช้ภาพ (Image) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้ดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับกับค่าเฉลี่ยของการใช้ตัวอักษร (Typography) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันที่สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.90 โดยค่าเฉลี่ยของการออกแบบหน้าจอ (Layout) ของโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้ และค่าเฉลี่ยของโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้ มีค่าเฉลี่ย 2.79 และ 2.71 ตามลำดับ

2.2.2 การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้

การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ (Customization) เป็นตัวแปรที่สามารถตัดสินพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความรู้สึกและประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ของ Rose et al. (2012) ที่ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ และใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน จากตารางที่ 4.4 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .77 สำหรับตราสินค้า UNIQLO และระดับ .73 สำหรับตราสินค้า H&M

โดยพิจารณาในรายละเอียดด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า การได้เข้าสู่ระบบของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าได้เป็นผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO เป็นลำดับสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 ถัดมาเป็นประเด็นที่โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 และประเด็นสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ทำให้รู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัวที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.06

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M คิดว่า โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับสูงสุด 3.60 รองลงมา คือ การได้เข้าสู่ระบบของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าได้เป็นผู้บริโภค

ของตราสินค้า H&M ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.51 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ทำให้รู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัวที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ใช้งาน ได้ค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สามเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน

การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	UNIQLO		H&M	
	M	SD	M	SD
โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า...สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.11	0.81	3.60	0.74
สิ่งสำคัญสำหรับท่านคือโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า...ทำให้ท่านรู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัวที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับท่านเมื่อได้ใช้งาน	4.06	0.85	3.17	0.71
การได้เข้าสู่ระบบของโมไบล์แอปพลิเคชัน...ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นผู้บริโภคของตราสินค้า...	4.31	0.79	3.51	0.75
รวม	4.20	0.68	3.42	0.59
ค่าความเชื่อมั่น	.77		.73	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.2.3 การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย

เนื่องจากการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ของเทคโนโลยีมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและประสบการณ์ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Davis (1989) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยีนำมาปรับใช้ในบริบทของเทคโนโลยีการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าและได้ปรับมาตรวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน จำนวน 6 คำถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ .88 สำหรับตราสินค้า UNIQLO และ .85 ตราสินค้า H&M (ดูตารางที่ 4.5) โดยได้ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ดังนี้

เมื่อประมวลผลข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีความง่ายต่อการใช้งาน จากค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.32 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของการเรียนรู้การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าเท่ากับกับค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างที่พบว่าเป็นเรื่องที่ย่างมากที่จะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับถัดมา การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.20 ขณะที่การรับรู้ว่ามีไบล์แอปพลิเคชันง่ายต่อการให้ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และการรับรู้ว่ามีไบล์แอปพลิเคชันสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างติดต่อกับผู้ชายได้อย่างสะดวกนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.78

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย

การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	UNIQLO		H&M	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การเรียนรู้การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.26	0.71	3.49	0.76
โมไบล์แอปพลิเคชัน...ง่ายต่อการให้ท่านได้ทำในสิ่งที่ต้องการ	4.13	0.72	2.88	0.84
โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.20	0.75	2.81	0.86
โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...สามารถทำให้ท่านติดต่อกับ ผู้ชายได้อย่างสะดวก	3.78	0.92	2.88	0.83
ท่านพบว่ามันเป็นเรื่องที่ย่างมากที่ท่านจะใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... ได้อย่างคล่องแคล่ว	4.26	0.74	2.81	0.88
โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ง่ายต่อการใช้งาน	4.32	0.75	2.86	0.91
รวม	4.16	0.56	2.96	0.64
ค่าความเชื่อมั่น	.88		.85	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ผลการวิเคราะห์พบว่า การเรียนรู้การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เป็นลำดับสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.49 โดยที่การรับรู้ว่ามีไบล์แอปพลิเคชันง่ายต่อการให้ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.88 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยการรับรู้ว่ามีไบล์แอปพลิเคชันสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างติดต่อกับผู้ชายได้อย่างสะดวกนั้น อันดับต่อมา ได้แก่ การรับรู้ว่ามีไบล์แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนการรับรู้ว่ามีไบล์แอปพลิเคชันมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าเป็นเรื่องที่ย่างมากที่จะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเท่ากัน คือ 2.81

2.2.4 การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของเทคโนโลยีมี ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Davis (1989) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 6 ข้อ และนำมาปรับใช้ในบริบทของเทคโนโลยีการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า อีกทั้งยังได้ปรับมาตรวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน และมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ระดับ .89 ทั้งในส่วน of ตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์

การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์	UNIQLO		H&M	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยให้ท่านชอปปิงได้คล่องตัวยิ่งขึ้น	4.23	0.74	2.97	0.89
การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยเพิ่มศักยภาพในการชอปปิงของท่านได้ดี	4.20	0.76	2.76	0.87
การมีโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ทำให้ท่านชอปปิงมากขึ้น	4.22	0.77	2.86	0.82
การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชอปปิงของท่านได้ดียิ่งขึ้น	4.14	0.77	2.88	0.74
โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...ช่วยทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.27	0.77	2.88	0.90
โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...มีประโยชน์อย่างมาก	4.25	0.73	2.99	0.81
รวม	4.22	0.60	2.88	0.68
ค่าความเชื่อมั่น	.89		.89	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

โดยการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ช่วยให้ทำให้อกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.27 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่า โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีประโยชน์อย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ต่อมา การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยให้ชอปปิงได้คล่องตัวยิ่งขึ้น ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าว ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยการมีโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าทำให้อกลุ่มตัวอย่างชอปปิงมากขึ้นที่ระดับ 4.22 ซึ่งการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มศักยภาพในการชอปปิงของ

กลุ่มตัวอย่างได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชอปปิงได้ดียิ่งขึ้น มีค่าน้อยที่สุด คือ 4.14

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีประโยชน์อย่างมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 สูงที่สุด รองลงมา การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชอปปิงได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 ส่วนลำดับถัดมา คือ การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยให้ชอปปิงได้คล่องตัวยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับ 2.97 ขณะที่การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชอปปิงได้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.88 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับประเด็นโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ช่วยให้ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สุดท้าย คือ การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มศักยภาพในการชอปปิงของกลุ่มตัวอย่างได้ดี ได้รับคะแนนน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

2.2.5 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

จากการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ของเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดซึ่งถูกพัฒนามาจาก TAM1 ของ Davis (1992) ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .71 ในส่วนของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และที่ระดับ .73 ของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน H&M (ดูตารางที่ 4.7)

จากข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO นั้น พบว่า มีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.24 ทั้งในเรื่องการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสนุกกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

สำหรับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามด้วยประเด็นของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.17

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	UNIQLO		H&M	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน... ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	4.24	0.71	3.60	0.74
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน...	4.24	0.69	3.17	0.71
ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน...	4.10	0.79	3.51	0.75
รวม	4.19	0.59	3.42	0.59
ค่าความเชื่อมั่น	.71		.73	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

สุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มาสรุปรวมผลการทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent samples *t*-test พบว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยสถิติ ($t [565] = 27.66, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งมากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 (ดูตารางที่ 4.8)

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ในแต่ละมิติ พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 13.36, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 ในส่วนของมิติการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน พบว่า การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 13.54, p < .05$) ซึ่งตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ที่มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

สำหรับมิติการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย พบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 23.72, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 ขณะที่มิติการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ พบว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO

และ ตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 24.61, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 และสุดท้าย มิติการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 24.61, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ	UNIQLO		H&M		t	p
	M	SD	M	SD		
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	4.26	0.50	2.85	0.50	33.36	.00
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	4.20	0.68	3.42	0.59	13.54	.00
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	4.16	0.56	2.96	0.64	23.72	.00
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	4.22	0.60	2.88	0.68	24.61	.00
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	4.19	0.59	3.42	0.59	26.30	.00
รวม	4.20	0.52	2.98	0.51	27.66	.00

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.2 ผลการวัดค่าความรู้สึกของผู้บริโภค

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค (Customer Feeling) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน อันได้แก่ 1) อารมณ์ (Emotion) 2) ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Attitudes towards the App) 3) ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Attitudes towards the Brand) และ 4) ความไว้วางใจได้ (Trust) โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

2.2.1 อารมณ์

ในส่วนของอารมณ์ (Emotion) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามของ Kuhlthau (2004) ที่ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยได้ปรับความหมายของข้อความ (Recode) ในคำถามข้อ 1 4 6 7 และ 9 และเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัยได้ปรับมาตรวัดคะแนนให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อ

ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .91 ในส่วนของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .89 สำหรับตราสินค้า H&M (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์

อารมณ์	UNIQLO		H&M	
	M	SD	M	SD
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.15	0.63	3.04	0.80
ท่านรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.34	0.70	3.59	0.75
ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.36	0.69	3.31	0.71
ท่านไม่รู้สึกสับสนต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.21	0.73	2.77	0.91
ท่านมีมุมมองที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.17	0.68	3.00	0.75
ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.33	0.68	2.95	0.82
ท่านรู้สึกมีความสุขต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.15	0.75	2.75	0.76
ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.17	0.69	2.88	0.80
ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.26	0.71	2.89	0.90
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน...	4.32	0.73	2.92	0.82
รวม	4.24	0.52	3.01	0.57
ค่าความเชื่อมั่น	.91		.89	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 ตามมาด้วย กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อถือต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้สึกสับสนต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีมุมมองที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสบายใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนั้น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.17 สุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกมีความสุขต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ที่ค่าเฉลี่ยระดับที่ 4.15

ในทางกลับกัน ด้านผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M กลับมีความรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.59 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีมุมมองที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.04 3.00 2.95 และ 2.92 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกเชื่อถือต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกสบายใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน 2.88 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้สึกสับสนต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ที่ระดับ 2.75

2.2.2 ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

สำหรับทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Attitudes towards the App) ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือจากงานวิจัยของ Kim et al. (2016) ซึ่งมีคำถามจำนวน 5 ข้อ และได้ปรับมาวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ซึ่งมีความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ .85 สำหรับตราสินค้า UNIQLO และ .77 สำหรับตราสินค้า H&M (ดูตารางที่ 4.10) โดยสรุปผลทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันมากที่สุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลำดับถัดมา คือ โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างคิดว่า โดยภาพรวมแล้ว การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO เป็นสิ่งที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.22 และการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นทางเลือกที่ฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โดยภาพรวมแล้ว การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.49 โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ส่วนการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นทางเลือกที่ฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยของการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี และสุดท้าย คือ โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.88

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชัน

ทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน	UNIQLO		H&M	
	M	SD	M	SD
โดยภาพรวมแล้ว การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... เป็นสิ่งที่ดี	4.22	0.71	3.49	0.75
โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกดีกับการใช้งานโมไบล์แอป พลิเคชันตราสินค้า...	4.28	0.73	3.35	0.78
โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชันที่ให้บริการโดยตราสินค้า...	4.26	0.69	2.88	0.86
การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นความคิดที่ดี	4.23	0.73	2.92	0.83
การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นทางเลือกที่ฉลาด	4.06	0.77	2.92	0.83
รวม	4.21	0.58	3.11	0.59
ค่าความเชื่อมั่น	.85		.77	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.2.3 ทัศนคติต่อตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes towards the Brand) ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดจากงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) จำนวน 5 ข้อ โดยปรับคะแนนเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .71 สำหรับตราสินค้า UNIQLO และ .73 ตราสินค้า H&M ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.11)

สำหรับด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ตราสินค้า UNIQLO นั้นได้รับความนิยม ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เท่ากับ 4.48 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจต่อตราสินค้า UNIQLO รองลงมา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับตราสินค้า UNIQLO และกลุ่มตัวอย่าง

รู้สึกชื่นชอบตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ระดับ 4.42 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ตราสินค้า UNIQLO มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ระดับ 4.33

ขณะที่ในส่วนของผู้ตอบตราสินค้าของโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ตราสินค้า H&M ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.84 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ตราสินค้า H&M มีความน่าสนใจ ได้ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับรองลงมาที่ระดับ 3.73 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกชื่นชอบตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจกับตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.26 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับตราสินค้า H&M เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า	UNIQLO		H&M	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า...มีความน่าสนใจ	4.33	0.61	3.73	0.71
ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า...	4.42	0.61	3.14	0.89
ท่านรู้สึกพอใจกับตราสินค้า...	4.47	0.61	3.26	0.83
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า...ได้รับความนิยม	4.48	0.62	3.84	0.75
ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า...	4.42	0.61	3.43	0.67
รวม	3.53	0.38	3.48	0.55
ค่าความเชื่อมั่น	.79		.76	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.2.4 ความไว้วางใจได้

ในการวัดความไว้วางใจได้ (Trust) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความไว้วางใจได้ของ Kim et al. (2008) โดยปรับมาตรวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ที่ระดับ .71 สำหรับตราสินค้า UNIQLO และ .76 สำหรับตราสินค้า H&M (ดูตารางที่ 4.12)

ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ในฐานะผู้ขายตราสินค้า UNIQLO จะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้ เป็นลำดับสูงสุด

ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.40 ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันมีความไว้วางใจได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ในฐานะผู้ชายจะมอบผลประโยชน์ที่ดีที่สุดได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ในส่วนของความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 3.17 ขณะที่โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในฐานะผู้ชายจะมอบผลประโยชน์ที่ดีที่สุดได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้ เท่ากับเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจได้

ความไว้วางใจได้	UNIQLO		H&M	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... มีความไว้วางใจได้	4.38	0.68	3.17	0.74
โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้	4.40	0.69	2.68	0.94
ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า... ในฐานะผู้ชายจะมอบผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้แก่ท่านได้	4.29	0.70	3.06	0.78
รวม	4.35	0.55	2.96	0.76
ค่าความเชื่อมั่น	.71		.76	

หมายเหตุ: กำหนดมาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

สุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรตามความรู้สึกของผู้บริโภค มาทดสอบระหว่างตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ด้วยค่าสถิติแบบ Independent samples *t*-test ปรากฏว่าความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยสถิติ ($t [565] = 20.61, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งมากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ความรู้สึกของผู้บริโภค	UNIQLO		H&M		t	p
	M	SD	M	SD		
อารมณ์	4.24	0.52	3.01	0.52	26.85	.00
ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	4.21	0.58	3.11	0.59	22.29	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.53	0.38	3.48	0.55	1.25	.11
ความไว้วางใจได้	4.35	0.55	3.37	0.67	24.61	.00
รวม	4.08	0.46	3.24	0.51	20.61	.00

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ในแต่ละมิติ พบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 26.85, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 ในส่วนของมิติทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 22.29, p < .05$) ซึ่งตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ที่มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

สำหรับมิติด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 1.25, p > .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 และตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 และในส่วนของมิติความไว้วางใจได้ พบว่า ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 24.61, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37

2.3 ผลการวัดค่าประสบการณ์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรตามที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์การตอบสนองผ่านจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Homburg et al., 2017) ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ

ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยมีผลการทดสอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 ความพึงพอใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า สำหรับตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวัดความพึงพอใจจากงานวิจัยของ Song และ Zinkhan (2008) ที่ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ พร้อมปรับมาตรวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสม และให้กลุ่มตัวอย่างลงคะแนน โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ระดับ .71 สำหรับตราสินค้า UNIQLO และ .73 สำหรับตราสินค้า H&M (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	UNIQLO		H&M	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ ในการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...	4.24	0.68	3.17	0.74
ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	4.28	0.73	2.68	0.94
ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า...เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อย่างดี	4.36	0.71	3.06	0.78
รวม	4.29	0.59	2.96	0.76
ค่าความเชื่อมั่น	.77		.90	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เป็นอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่

พวกเขาต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ที่มีการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า เป็นไปตามที่คาดหวังไว้อย่างดี ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 3.17, 3.06 และ 2.68 ตามลำดับ

2.3.2 ความถี่ในการซื้อ

เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ (Purchase Frequency) มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัย ได้เลือกมาตรวัดคำถามของ McLean et al. (2020) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ และเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัยได้ปรับมาตรวัดคะแนนให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ต่อมา เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .91 ในส่วนของตราสินค้า H&M มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .89 (ดูตารางที่ 4.15)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคำถามสูงสุดเท่ากันที่ระดับ 4.24 คือ กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า UNIQLO ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และโดยปกติแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า UNIQLO ผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน สุดท้าย ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้า UNIQLO โดยตรงผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.10

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มักจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.60 รองลงมา คือ โดยปกติแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้า H&M โดยตรงผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.17

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	UNIQLO		H&M	
	M	SD	M	SD
ท่านมักจะซื้อสินค้าจากตราสินค้า...ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	4.24	0.71	3.60	0.74
โดยปกติท่านซื้อสินค้าจากตราสินค้า... ผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน	4.24	0.69	3.17	0.71
ท่านซื้อสินค้าจากตราสินค้า...โดยตรงผ่านช่องทาง โมบายล์แอปพลิเคชันอยู่บ่อยครั้ง	4.10	0.79	3.51	0.75
รวม	4.19	0.59	3.42	0.59
ค่าความเชื่อมั่น	.71		.73	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.3.3 ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

ในการวัดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (M-Loyalty) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ D. Cyr et al. (2006) และปรับมาตรวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดอยู่ที่ระดับ .80 สำหรับตราสินค้า UNIQLO และ .84 สำหรับตราสินค้า H&M

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายผลของการวัดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO ได้ว่า ค่าเฉลี่ยของข้อความ ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน สูงสุดถึง 4.38 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการกลับมาใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้อีกครั้ง ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.30 และในอนาคต กลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้ค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สามเท่ากับ 3.28

ขณะที่ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า H&M กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่า ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน โดยได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 3.10 ลำดับต่อมา ได้แก่ ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการกลับมาใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดที่ระดับ 2.80

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อการใช้งาน

โมไบล์แอปพลิเคชัน

ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน	UNIQLO		H&M	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านต้องการกลับมาใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน...นี้อีกครั้ง	4.30	0.71	2.80	0.80
ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะซื้อสินค้าผ่านทาง โมไบล์แอปพลิเคชัน...	4.28	0.69	2.86	0.86
ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน...	4.38	0.79	3.10	0.71
รวม	4.32	0.59	2.90	0.71
ค่าความเชื่อมั่น	.80		.84	

หมายเหตุ: กำหนดมาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

สุดท้าย การนำค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มาทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent samples *t*-test ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 28.09, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ซึ่งมากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 (ดูตารางที่ 4.17)

จากนั้น ทดสอบด้วยค่าสถิติของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าในแต่ละมิติ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 23.51, p < .05$) โดยตราสินค้า UNIQLO มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97

สำหรับมิติความถี่ในการซื้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์ของโมไบล์แอปพลิเคชันของทั้งสองตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 24.34, p < .05$) โดยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ซึ่งมากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.78 และมิติสุดท้าย คือ มิติความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน พบว่า ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [565] = 25.99, p < .05$) โดยความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

4.32 ขณะที่ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ประสบการณ์ของผู้บริโภค	UNIQLO		H&M		t	p
	M	SD	M	SD		
ความพึงพอใจ	4.29	0.59	2.97	0.76	23.51	.00
ความถี่ในการซื้อ	4.19	0.59	2.78	0.66	24.34	.00
ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน	4.32	0.59	2.90	0.71	25.99	.00
รวม	4.28	0.55	2.88	0.63	28.09	.00

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

สำหรับส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยทำการทดสอบตัวแปรทำนาย การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีตัวแปรตาม คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่สามารถทำนายการเกิดความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรก ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบไปด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย อารมณ์ ทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ (สมมติฐานข้อที่ 1) และในส่วนที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน (สมมติฐานข้อที่ 2)

3.1 อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

ในส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเท่ากับ 0.421, 0.355, 0.209, 0.179 และ 0.336 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.734, 2.816, 4.781, 5.578 และ 2.974 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ขณะที่ด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่าเท่ากับ 0.663, 0.431, 0.120, 0.165 และ 0.431 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.508, 2.321, 8.347, 6.045 และ 2.327 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

โดยผู้วิจัยแบ่งการทดสอบตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

3.1.1 อารมณ์

จากตารางแสดงที่ 4.18 พบว่า อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ มีค่า R เท่ากับ 0.915 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การ

ปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิตเพลิน มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .837 แสดงว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 83.7 ส่วนอีกร้อยละ 16.3 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิตเพลิน สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 83.7 ($Adjusted R^2 = .835$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์อารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$EMO = 0.383 + 0.180 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.064 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน}) + 0.248 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.230 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.197 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิตเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{EMO} = 0.173 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.083 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน}) + 0.270 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.268 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.223 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิตเพลิน})$$

จากสมการทำนายอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายอารมณ์ ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิตเพลิน สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์

เท่ากับ .27 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22, .17 และ .08 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.180	0.173	0.036	4.962	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.064	0.083	0.029	2.201	.028*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.248	0.270	0.045	5.464	.001*
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.230	0.268	0.046	5.030	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.197	0.223	0.046	5.725	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.383		0.106	3.604	.001*
<i>R</i> = .915 <i>R</i> ² = .837 <i>Adjusted R</i> ² = .835 <i>S.E.</i> = .210 <i>F</i> = 328.342 <i>Sig</i> = .001*					

หมายเหตุ: **p* < .05

ส่วนอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่า *R* เท่ากับ 0.857 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (*R*²) เท่ากับ .735 ตัวแปรต้น การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน จึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ร้อยละ 73.5 ส่วนอีกร้อยละ 26.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ สามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.19) โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.5 (*Adjusted R*² = .730) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถ

พยากรณ์อารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$EMO = 0.356 + 0.299 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.234 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน}) + 0.158 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{EMO} = 0.354 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.265 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน}) + 0.137 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ})$$

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.158	0.137	0.047	3.333	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.070	0.072	0.050	1.403	.162
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.148	0.165	0.087	1.707	.089
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.299	0.354	0.070	4.297	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.234	0.265	0.045	5.193	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.356		0.146	2.448	.015*
<i>R</i> = .857 <i>R</i> ² = .735 <i>Adjusted R</i> ² = .730 <i>S.E.</i> = .297 <i>F</i> = 131.020 <i>Sig</i> = .001*					

หมายเหตุ: **p* < .05

จากสมการทำนายอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายอารมณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ซึ่งมีค่า

สัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .27, .17 และ .14 ตามลำดับ

การแสดงผลของตารางที่ 4.20 เป็นการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้นั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .84 กล่าวคือ ตัวแปรต้นการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 84.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 16 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	อารมณ์	
	UNIQLO	H&M
	β	β
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.17*	0.14*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้นี้	0.08*	0.07
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.27*	0.17
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.27*	0.35*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.22*	0.27*
R^2	0.84	0.73

หมายเหตุ: * $p < .05$

ขณะที่ตัวแปรการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .73 แสดงให้

เห็นว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ร้อยละ 73.0 ส่วนอีกร้อยละ 27.0 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 แต่ในส่วนของตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.2 ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

สำหรับตัวแปรตามของตัวแปรต้นการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ตัวต่อไป คือ ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อทศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่า R เท่ากับ 0.874 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .763 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน จึงมีอิทธิพลต่อทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 76.3 ส่วนอีกร้อยละ 23.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.21)

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน UNIQLO พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถร่วมกันพยากรณ์ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 76.3 ($Adjusted R^2 = .760$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$ATA = 0.163 + 0.145 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.296 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.261 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.187 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{ATA} = 0.125 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.289 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.273 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.189 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.145	0.125	0.049	2.985	.003*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.075	0.088	0.039	1.930	.054
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.296	0.289	0.061	4.858	.001*
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.261	0.273	0.062	4.248	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.187	0.189	0.046	4.029	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.163		0.143	1.146	.253
R = .874 R ² = .763 Adjusted R ² = .760 S.E. = .282 F = 205.925 Sig = .001*					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากสมการข้างต้น แสดงว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ตามลำดับ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 รองลงมา การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .27 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13

ส่วนอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่า R เท่ากับ 0.708 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ

.502 ตัวแปรต้นการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ร้อยละ 50.2 ส่วนอีกร้อยละ 49.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.167	0.141	0.067	2.504	.013*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.151	0.152	0.070	2.169	.031*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.186	0.203	0.122	1.526	.128
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.145	0.167	0.098	1.481	.140
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.169	0.187	0.063	2.664	.008*
ค่าคงที่ (a)	0.672		0.204	3.288	.001*
$R = .708$ $R^2 = .502$ $Adjusted R^2 = .491$ $S.E. = .418$ $F = 47.545$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.2 ($Adjusted R^2 = .491$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$ATA = 0.672 + 0.167 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.151 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน}) + 0.169 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{ATA} = 0.141 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.152 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน}) + 0.187 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการพยากรณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบตามลำดับ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 รองลงมาเป็นการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14

ตารางที่ 4.23 เป็นการแสดงผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรต้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .76 แสดงว่า ตัวแปรต้นสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 76.0 ส่วนอีกร้อยละ 24.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .29 ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านของตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .49 กล่าวคือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ร้อยละ 49.0 ส่วนอีกร้อยละ 51.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 ส่วนตัวแปรการรับรู้

ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	
	ชั้น	
	UNIQLO	H&M
	β	β
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.13*	0.14*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.09	0.15*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.29*	0.20
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.27*	0.17
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.19*	0.19*
R^2	0.76	0.49

หมายเหตุ: * $p < .05$

3.1.3 ทัศนคติต่อตราสินค้า

ในตารางที่ 4.24 แสดงอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ในเรื่องของทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า R เท่ากับ 0.665 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .442 กล่าวคือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 44.2 ส่วนอีกร้อยละ 55.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.2 ($Adjusted R^2 = .433$) และตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO ดังกล่าว สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$ATB = 1.571 + 0.163 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.310 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.216 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.339 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์})$$

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.163	0.216	0.049	3.356	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใส่	0.042	0.076	0.039	1.081	.280
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	-0.029	-0.044	0.061	-0.478	.633
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.310	0.339	0.062	5.046	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	-0.024	-0.036	0.046	-0.518	.605
ค่าคงที่ (a)	1.571		0.143	11.020	.001*
$R = .665$ $R^2 = .442$ $Adjusted R^2 = .433$ $S.E. = .282$ $F = 50.544$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากสมการข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ตามลำดับ หมายความว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .34 รองลงมา สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า H&M มีค่า R เท่ากับ 0.577 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปร

ทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .333 ดังนั้น ตัวแปรทำนายการออกแบบยูสเซอร์ อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M ร้อยละ 33.3 ส่วนอีกร้อยละ 66.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.369	0.331	0.073	5.061	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.113	0.120	0.076	1.483	.001*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	-0.272	-0.313	0.133	-2.037	.139
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.264	0.322	0.107	2.465	.043*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.205	0.240	0.069	2.952	.014*
ค่าคงที่ (a)	1.503		0.224	6.715	.003*
<i>R</i> = .577 R^2 = .333 <i>Adjusted R</i> ² = .318 <i>S.E.</i> = .457 <i>F</i> = 23.513 <i>Sig</i> = .001*					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากนั้น นำข้อมูลวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 33.3 (*Adjusted R*² = .318) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า H&M นำมาเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$ATB = 1.503 + 0.369 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.113 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้}) + 0.264 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.205 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.331 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.120 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้}) + 0.322 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.240 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการพยากรณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ ตามลำดับ อธิบายได้ว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .33 รองลงมาเป็นการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .12

การแสดงผลของตารางที่ 4.26 เป็นอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M เปรียบเทียบกัน ดังนี้

ตัวแปรทำนายของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .43 บ่งชี้ว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 43.0 ส่วนอีกร้อยละ 57.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .34 รองลงมา คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .22 ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ตัวแปร สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .32 กล่าวคือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 32.0 ส่วนอีกร้อยละ 68 มาจากอิทธิพลของ

ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .33 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32, .24 และ .12 ส่วนตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	UNIQLO	H&M
	β	β
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.22*	0.33*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.08	0.12*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	-0.04	-0.31
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.34*	0.32*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	-0.04	0.24*
R^2	0.43	0.32

หมายเหตุ: * $p < .05$

3.1.4 ความไว้วางใจได้

สำหรับตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันด้านต่อไป คือ ความไว้วางใจได้ จากผลของตารางที่ 4.27 พบว่า อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ต่อความไว้วางใจได้ มีค่า R เท่ากับ 0.665 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .575 กล่าวคือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO จึงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 57.5 ส่วนอีกร้อยละ 42.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.200	0.180	0.063	3.202	.002*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.064	0.078	0.050	1.279	.202
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.105	0.107	0.078	1.343	.180
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.311	0.339	0.079	3.930	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.129	0.136	0.060	2.160	.032*
ค่าคงที่ (a)	0.946		0.183	5.160	.001*
$R = .758$ $R^2 = .575$ $Adjusted R^2 = .568$ $S.E. = .363$ $F = 86.228$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

ทั้งนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจได้ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.5 ($Adjusted R^2 = .568$) ตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจได้ UNIQLO ดังกล่าว สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$TRU = 0.946 + 0.200 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.311 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.129 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{TRU} = 0.180 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.339 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.136 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึง

ความเพิดเพลิน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .34 รองลงมา สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18 และการรับรู้ถึงควมเพิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14

ในส่วนของอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านควมไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่า R เท่ากับ 0.768 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงควมใช้งานง่าย การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงควมเพิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับควมไว้วางใจได้ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .589 ดังนั้น ตัวแปรทำนาย การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน จึงมีอิทธิพลต่อควมไว้วางใจได้ ร้อยละ 58.9 ส่วนอีกร้อยละ 41.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.28)

ต่อมา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อควมไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อควมไว้วางใจได้ ได้แก่ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ควมไว้วางใจได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.9 ($Adjusted R^2 = .581$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ควมไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M โดยเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$TRU = 0.311 + 0.064 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้}) + 0.311 (\text{การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{TRU} = 0.317 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้}) + 0.214 (\text{การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์})$$

จากสมการพยากรณ์ควมไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายควมไว้วางใจได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ ตามลำดับ อธิบายได้ว่า การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อควมไว้วางใจได้มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 รองลงมา เป็น การรับรู้ควมมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.200	0.084	0.063	1.639	.103
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.064	0.317	0.069	4.989	.001*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.105	0.194	0.072	1.607	.109
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.311	0.214	0.127	2.089	.038*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.129	0.100	0.101	1.579	.116
ค่าคงที่ (a)	0.311		0.212	1.468	.143
$R = .768$ $R^2 = .589$ $Adjusted R^2 = .581$ $S.E. = .363$ $F = 67.730$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

โดยเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.29)

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .57 แสดงว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 57.0 ส่วนอีกร้อยละ 43.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .34 รองลงมา คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .58 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร

การปรับตำแหน่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ ร้อยละ 58.0 ส่วนอีกร้อยละ 42.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ การปรับตำแหน่งสำหรับผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21 โดยตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจได้ สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	ความไว้วางใจได้	
	UNIQLO	H&M
	β	β
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.18*	0.08
การปรับตำแหน่งสำหรับผู้ใช้	0.08	0.32*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.11	0.19
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.34*	0.21*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.14*	0.10
R^2	0.57	0.58

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับตำแหน่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1

3.2 อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

จากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเท่ากับ 0.421, 0.355, 0.209, 0.179 และ 0.336 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.734, 2.816, 4.781, 5.578 และ 2.974 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ขณะที่ด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่าเท่ากับ 0.663, 0.431, 0.120, 0.165 และ 0.431 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.508, 2.321, 8.347, 6.045 และ 2.327 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

โดยแบ่งการทดสอบตามประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีรายละเอียดของผลการทดสอบ ดังนี้

3.2.1 ความพึงพอใจ

จากการรายงานผลวิเคราะห์ในตารางที่ 4.30 พบว่า อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีค่า R เท่ากับ 0.867 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความ

มีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .751 แสดงว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 75.1 ส่วนอีกร้อยละ 24.9 มาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.294	0.250	0.051	5.806	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.037	0.042	0.041	0.901	.368
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.140	0.135	0.063	2.207	.028*
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.408	0.420	0.064	6.367	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.107	0.107	0.048	2.218	.027*
ค่าคงที่ (a)	0.139		0.148	0.937	.349
<i>R</i> = .867 R^2 = .751 <i>Adjusted R</i> ² = .747 <i>S.E.</i> = .294 <i>F</i> = 192.288 <i>Sig</i> = .001*					

หมายเหตุ: * $p < .05$

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.2 (*Adjusted R*² = .433) และตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ดังกล่าว โดยนำมาเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{SAT} = 0.139 + 0.294 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.140 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.408 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.408 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{SAT} = 0.250 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.135 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.420 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.107 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ตามลำดับ อธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .42 รองลงมาเป็น สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25 การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11

ส่วนผลการทดสอบอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจค่า R เท่ากับ 0.899 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .809 ดังนั้น ตัวแปรทำนายการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 80.9 ส่วนอีกร้อยละ 19.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.165	0.108	0.053	3.098	.002*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.231	0.180	0.056	4.149	.001*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.169	0.143	0.098	1.733	.084
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.567	0.506	0.078	7.236	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.117	0.100	0.051	2.302	.022*
ค่าคงที่ (a)	-0.764		0.164	-4.665	.001
$R = .899$ $R^2 = .809$ $Adjusted R^2 = .805$ $S.E. = .334$ $F = 199.549$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากนั้น ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า H&M พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสำหรับการใช้งานโมบิลแอปพลิเคชัน ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 80.9 ($Adjusted R^2 = .809$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$SAT = -0.764 + 0.165 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.231 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.567 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.117 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{SAT} = 0.108 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.180 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.506 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.100 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบิลแอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความพึงพอใจได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ตามลำดับ อธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 รองลงมาเป็นการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18 สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .10

การแสดงผลของตารางที่ 4.32 แสดงผลอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบิลแอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M เปรียบเทียบกันได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ สำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	
	UNIQLO	H&M
	β	β
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.25*	0.11*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.42	0.18*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.14*	0.14
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.42*	0.51*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.11*	0.10*
R^2	0.75	0.81

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรทำนายของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ สำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .75 หมายความว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 75.0 ส่วนอีกร้อยละ 25.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .42 รองลงมา คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .25, .14 และ .11 ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .81 กล่าวคือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 81.0 ส่วนอีกร้อยละ 19.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด

คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 รองลงมา คือ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18, .11
และ .10 ส่วนตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
สำหรับตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.2 ความถึในการซื้อ

สำหรับตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันด้านต่อไป คือ
ความถึในการซื้อ จากผลของตารางที่ 4.33 พบว่า อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อ
ความถึในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่า R เท่ากับ 0.616 ซึ่งเข้า
ใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การ
ปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความ
เพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับความถึในการซื้อของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2)
เท่ากับ .380 กล่าวคือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า
UNIQLO มีอิทธิพลต่อความถึในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.0 ส่วนอีกร้อยละ 62.0
มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ทั้งนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความถึในการซื้อ
พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถึในการซื้อ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมี
ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความถึในการซื้อ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.0 ($Adjusted R^2 = .370$) ตัวแปร
ทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความถึในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO
ดังกล่าว นำมาเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PF = 0.588 + 0.347 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.344 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.247 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PF} = 0.242 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.290 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.202 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ สนุกทริยศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 รองลงมา สนุกทริยศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .20

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
สนุกทริยศาสตร์ในการออกแบบ	0.347	0.242	0.098	3.556	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใ้	0.095	-0.090	0.078	1.213	.226
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	-0.177	-0.140	0.122	-1.448	.149
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.344	0.290	0.123	2.788	.006*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.247	0.202	0.093	2.659	.008*
ค่าคงที่ (a)	0.588		0.286	2.055	.041
<i>R</i> = .616 <i>R</i> ² = .380 <i>Adjusted R</i> ² = .370 <i>S.E.</i> = .567 <i>F</i> = 39.102 <i>Sig</i> = .001*					

หมายเหตุ: **p* < .05

ในส่วนของอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่า *R* เท่ากับ 0.569 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สนุกทริยศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใ้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (*R*²) เท่ากับ .324 ดังนั้น ตัวแปรทำนาย การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน จึงมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 32.4 ส่วนอีกร้อยละ 67.6 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความถึในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์
แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.347	0.067	0.087	1.015	.311
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.095	0.110	0.091	1.345	.180
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	- 0.177	- 0.296	0.160	-1.915	.057
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.344	0.166	0.128	1.260	.209
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.247	0.564	0.083	6.910	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.929		0.268	3.470	.001
$R = .569$ $R^2 = .324$ $Adjusted R^2 = .309$ $S.E. = .547$ $F = 22.575$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

ต่อมา เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความถึในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถึในการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความถึในการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.4 ($Adjusted R^2 = .309$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความถึในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M โดยเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$PF = 0.929 + 0.247 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{PF} = 0.564 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการพยากรณ์ประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความถึในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความถึในการซื้อได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความถึในการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .56

โดยเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ	
	UNIQLO	H&M
	β	β
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.24*	0.67
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.09	0.11
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	- 0.14	0.30
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.29*	0.17
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.20*	0.56*
R^2	0.37	0.31

หมายเหตุ: * $p < .05$

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .37 แสดงว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 37.0 ส่วนอีกร้อยละ 63.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .29 รองลงมา คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .20 ขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงคสามเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 31.0 ส่วนอีกร้อยละ 69.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรทำนายการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .57 โดยตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.3 ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

ในส่วนนี้เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ด้านความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบไปด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่า R เท่ากับ 0.735 ซึ่งเข้าใกล้ 1 (ดูตารางที่ 4.36) แสดงให้เห็นว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .540 กล่าวคือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 54.0 ส่วนอีกร้อยละ 46.0 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ สามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.0 ($Adjusted R^2 = .533$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$LOY = 0.818 + 0.233 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.392 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{LOY} = 0.196 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.402 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์})$$

จากสมการข้างต้น แสดงว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ตามลำดับ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .40 และลำดับถัดมา คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .20

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.233	0.196	0.069	3.357	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.023	0.026	0.056	0.408	.683
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.126	0.121	0.087	1.453	.147
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.392	0.402	0.088	4.480	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.057	0.057	0.066	0.871	.384
ค่าคงที่ (a)	0.818		0.203	4.029	.001*
$R = .735$ $R^2 = .540$ $Adjusted R^2 = .533$ $S.E. = .402$ $F = 74.953$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่า R เท่ากับ 0.733 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .537 ดังนั้น ตัวแปรต้นการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน

จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ร้อยละ 53.7 ส่วนอีกร้อยละ 46.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.37)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.7 ($Adjusted R^2 = .527$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M นำมาเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า H&M

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.257	0.179	0.078	3.299	.001*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.170	0.141	0.081	2.095	.037*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	- 0.301	-0.271	0.142	- 2.116	.035*
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.534	0.509	0.114	4.678	.001*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.345	0.315	0.074	4.667	.001*
ค่าคงที่ (a)	- 0.041		0.239	- 0.170	.865
$R = .733$ $R^2 = .537$ $Adjusted R^2 = .527$ $S.E. = .487$ $F = 54.762$ $Sig = .001^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

$$LOY = -0.041 + 0.257 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.170 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน}) + -0.301 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.534 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + 0.345 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{\text{LOY}} = 0.179 (\text{สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ}) + 0.141 (\text{การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อ}) + - \\ 0.271 (\text{การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย}) + 0.509 (\text{การรับรู้ถึงความมีประโยชน์}) + \\ 0.315 (\text{การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน})$$

จากสมการความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ตามลำดับ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 รองลงมาเป็นการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18 การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 ขณะที่ตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.27

การแสดงผลของตารางที่ 4.38 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .53 แสดงว่า ตัวแปรต้นสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 53.0 ส่วนอีกร้อยละ 47.0 เกิดจากอิทธิพลตัวจากปัจจัยอื่น ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากับ .40 ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านของตัวแปร การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .53 กล่าวคือ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ร้อยละ 53.0 ส่วนอีกร้อยละ 47.0 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงสรุปผลวิจัยการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน	
	UNIQLO	H&M
	β	β
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.20*	0.18*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.03	0.14*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.12	- 0.27*
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.40*	0.17*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.06	0.19*
R^2	0.53	0.53

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการทดสอบอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย อารมณ์ ทศนคติต่อการใช้โมไบล์แอปพลิเคชัน ทศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ ความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์

แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการทดสอบ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน UNIQLO และตราสินค้า H&M แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .85, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ($r = .80, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมา ตัวแปรด้านทักษะคิดต่อตราสินค้า UNIQLO ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ($r = .68, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับตัวแปรด้านความไว้วางใจได้ ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .75, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับตราสินค้า H&M พบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .85, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ($r = .72, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับทักษะคิดต่อตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .59, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจได้ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ($r = .82, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกผู้บริโภคกับความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค กับความพึงพอใจ	UNIQLO		H&M	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
อารมณ์	.85	.00	.85	.00
ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	.80	.00	.72	.00
ทักษะคิดต่อตราสินค้า	.68	.00	.59	.00
ความไว้วางใจได้	.75	.00	.82	.00

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ความถี่ในการซื้อ

เมื่อนำตัวแปรด้านความรู้สึกของผู้บริโภค มาทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M พบว่าอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .58, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .50, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านทักษะคิดต่อตราสินค้า UNIQLO ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อ ($r = .36, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้าย ตัวแปรด้านความไว้วางใจได้ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ($r = .48, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.40)

สำหรับตัวแปรอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M กับความถี่ในการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .57, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อ ($r = .56, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทักษะคิดต่อตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ($r = .53, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจได้ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ($r = .52, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค กับความถี่ในการซื้อ	UNIQLO		H&M	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
อารมณ์	.58	.00	.57	.00
ทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน	.50	.00	.56	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า	.36	.00	.53	.00
ความไว้วางใจได้	.48	.00	.52	.00

4.3 ความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ($r = .71, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ($r = .65, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ($r = .58, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรด้านความไว้วางใจได้ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ($r = .63, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่อารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ($r = .76, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ชัน ($r = .71, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ($r = .56, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ($r = .68, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค กับความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	UNIQLO		H&M	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
อารมณ์	.71	.00	.76	.00
ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	.65	.00	.71	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า	.58	.00	.56	.00
ความไว้วางใจได้	.63	.00	.68	.00

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อ ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการออกแบบ ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของ ผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จำนวน 567 คน โดยนำผลการวิจัยมาทำการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for macOS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในเนื้อหาบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำ ผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าจำนวนสองตรา สินค้า ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO จำนวน 325 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M จำนวน 242 คน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน จากทั้งหมด 325 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีอายุ ระหว่าง 25 - 29 ปี มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และส่วนใหญ่มีรายได้ 21,000 - 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีจำนวน 242 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 อายุระหว่าง 25 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีรายได้ต่อเดือน 21,000 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.6

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งข้อสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวัดค่าการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

สำหรับผลการวิจัยด้านตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน โดยตัวแปรในแต่ละมิติสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวัดค่าสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เท่ากับ 4.20 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อยู่ที่ 4.16 และ 2.96 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เท่ากับ 4.22 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อยู่ที่ 2.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีมติสุดท้ายของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ คือ มติของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน แสดงให้เห็นว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินผู้ตอบแบบสอบถามโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินผู้ตอบแบบสอบถามของโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยรวมระดับที่ 3.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความรู้สึกของผู้บริโภค

ผลการวัดค่าของตัวแปรด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ ทศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ทศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรในแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาในด้านแรก อารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และ 3.01 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของด้านทศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ปรากฏว่า ทศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมของทศนคติต่อการใช้โมไบล์แอปพลิเคชันเท่ากับ 3.11 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งให้เห็นว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO เท่ากับ 3.53 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามของตราสินค้า H&M ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้ายมิตินความไว้วางใจได้ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และ ตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และ 3.37 ตามลำดับ โดยการสรุปค่าเฉลี่ยรวมของความรู้สึกของผู้บริโภคในตัวแปรแต่ละมิติ ตามตารางที่ 5.2 ได้ ดังนี้

ประสบการณ์ของผู้บริโภค

สุดท้าย ผลการวัดค่าของตัวแปรด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาเฉลี่ยรวมของด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อยู่ที่ 4.29 และ 2.97 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ตัวแปรความถี่ในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เท่ากับ 4.19 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้ายเมื่อวัดค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีระดับที่ 4.32 มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M 2.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผลของการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ 2 ข้อ คือ **สมมติฐานที่ 1** การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค และ **สมมติฐานที่ 2** การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

(ดูตารางที่ 5.1 และ 5.2)

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปร	การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ					R^2
	สุนทรีย์ ศาสตร์ใน การ ออกแบบ	การ ปรับแต่ง สำหรับ ผู้ใช้	การรับรู้ ถึงความ ใช้งาน ง่าย	การรับรู้ถึง ความมี ประโยชน์	การรับรู้ ถึงความ เพลิดเพลิน	
	β	β	β	β	β	
ความรู้สึกของผู้บริโภค						
อารมณ์	0.17*	0.08*	0.27*	0.27*	0.22*	0.84
ทัศนคติต่อการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน	0.13*	0.09	0.29*	0.27*	0.19*	0.76
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.22*	0.08	-0.04	0.34*	-0.04	0.43
ความไว้วางใจได้	0.18*	0.08	0.11	0.34*	0.14*	0.57
ประสบการณ์ของผู้บริโภค						
ความพึงพอใจ	0.25*	0.42	0.14*	0.42*	0.11*	0.75
ความถี่ในการ ซื้อ	0.24*	0.09	-0.14	0.29*	0.20*	0.37
ความภักดีต่อการใช้ งานโมบายล์แอป พลิเคชัน	0.20*	0.03	0.12	0.40*	0.06	0.53

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M

ตัวแปร	การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ					R ²
	สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	การรับรู้ถึงความง่าย	การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	
	β	β	β	β	β	
ความรู้สึกของผู้บริโภค						
อารมณ์	0.14*	0.07	0.17*	0.35*	0.27*	0.73
ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	0.14*	0.15*	0.20	0.17	0.19*	0.49
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.33*	0.12*	-0.31	0.32*	0.24*	0.32
ความไว้วางใจได้	0.08	0.32*	0.19	0.21*	0.10	0.58
ประสบการณ์ของผู้บริโภค						
ความพึงพอใจ	0.11*	0.18*	0.14	0.51*	0.10*	0.81
ความถี่ในการซื้อ	0.67	0.11	0.30	0.17	0.56*	0.31
ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	0.18*	0.14*	-0.27*	0.17*	0.19*	0.53

หมายเหตุ: * $p < .05$

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้านอารมณ์ ผลการทดสอบปรากฏว่า สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ตัวแปรต้นการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซทั้ง 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ขณะที่ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์

ส่วนความรู้สึกของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของตราสินค้า UNIQLO พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลมากที่สุด แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของตราสินค้า H&M ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า โดยตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ต่อมา ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ในส่วนของด้านทัศนคติต่อตราสินค้า บ่งชี้ว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า H&M พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

นอกจากนี้ อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความรู้สึกผู้บริโภคด้านความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO พบว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้

ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่การรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน

ในภาพรวม การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบด้วย ตัวแปร 5 มิติ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานข้อแรกที่กำหนดไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ ผลการทดสอบปรากฏว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ขณะที่อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของตราสินค้า H&M พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์

ต่อมา อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ด้านความถี่ในการซื้อ บ่งชี้ว่า ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ขณะที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเพียงตัวแปรเดียว มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดท้าย อิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความถี่ต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO คือ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านของตัวแปรต้นการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M คือ ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงควมใช้งานง่าย การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงควมเพลิตเพลิน แต่ตัวแปรการรับรู้ถึงควมใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงลบ โดยตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์

ในภาพรวม การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซประกอบด้วย ตัวแปร 5 มิติ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงควมใช้งานง่าย การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงควมเพลิตเพลิน มีอิทธิพลต่อประสพการณ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความแตกต่างของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสพการณ์ของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อความรู้สึกและประสพการณ์ของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับประสพการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความแตกต่างของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสพการณ์ของผู้บริโภค

การอภิปรายในส่วนนี้ เริ่มจากการศึกษาตัวแปรต้น คือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (ประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงควมใช้งานง่าย การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงควมเพลิตเพลิน) และตัวแปรตาม คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค (ในเรื่องของอารมณ์ ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทศนคติต่อตราสินค้า และควมไว้วางใจได้) และประสพการณ์ผู้บริโภค (ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความถึในการซื้อ และควมภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน) โดยจะอภิปรายถึงควมแตกต่างระหว่างตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของโมไบล์แอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษามิติของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของโมไบล์แอปพลิเคชันเป็น 5 มิติ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ซึ่งผลรวมของผู้บริโภคสำหรับตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตราสินค้า H&M ในทุกมิติ โดยความแตกต่างของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซแต่ละมิติของโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M สามารถนำเสนอได้ดังนี้

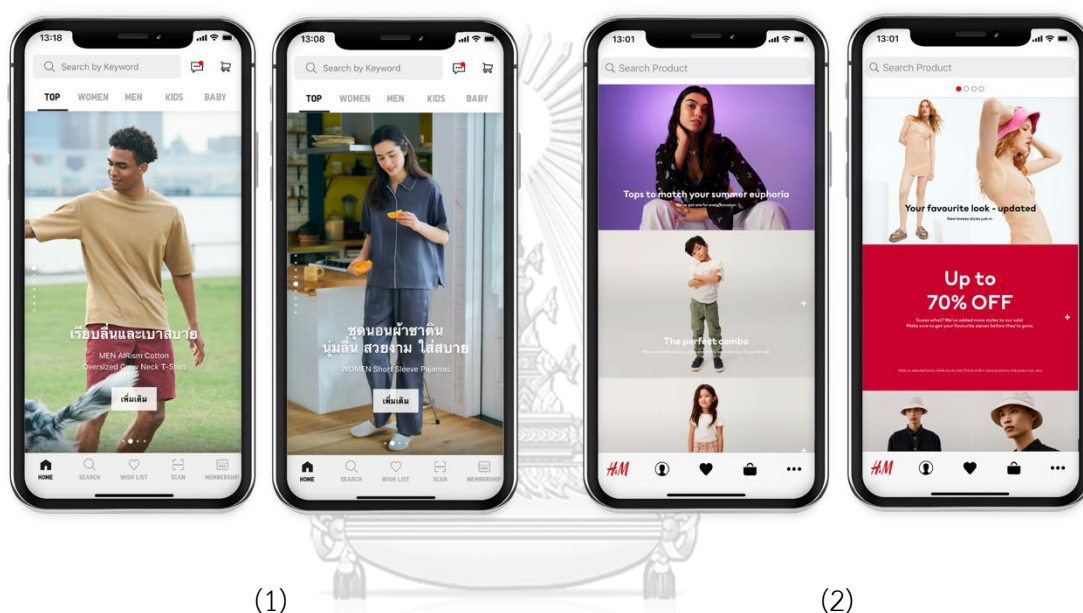
1.1.1 สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า มีมุมมองสำหรับด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน ด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 โดยโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในทุกคำถามของการทดสอบด้านสุนทรียศาสตร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO รู้สึกว่าการใช้ “รูปภาพ” (Image) ในการแสดงผลของโมไบล์แอปพลิเคชัน (ดูแผนภาพที่ 5.1) สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจขณะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก “รูปภาพ” เป็นองค์ประกอบทางด้านกราฟิกที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ชัดเจนที่สุดในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยสามารถกระตุ้นการรับรู้ทางสายตาท่ามกลางการมองเห็นสินค้าได้ดีที่สุด เป็นตัวกระตุ้นเสริมสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการซื้อให้ผู้บริโภคได้

สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ได้แก่ สี (Color) รูปภาพ (Image) ตัวอักษร (Typography) และเลย์เอาต์ (Layout) คือ องค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์สำคัญในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า (Schultz, 2005) ในการวิจัยครั้งนี้ โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีมิติของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมากกว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อาจเป็นไปได้ว่า โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีการใช้รูปภาพที่สามารถถ่ายทอดออกมาด้วยลักษณะความเป็นธรรมชาติมากกว่ารูปภาพของโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M กล่าวคือ โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เลือกที่จะออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เพื่อนำเสนอรูปภาพสินค้าที่ตัวแบบสวมใส่เป็นตัวอย่างอยู่มากกว่าตราสินค้า H&M โดยมีรูปแบบการเล่าเรื่องของรูปภาพให้เข้ากับรูปแบบของเสื้อผ้า เช่น “ชุดนอนผ้าซาติน นุ่มลื่น สวยงาม ใส่สบาย” พร้อมกับรูปที่นางแบบกำลังใส่ชุดนอน และยืนอยู่ภายในบริเวณของบ้านด้วยสีหน้าที่ยิ้ม

แยมมีชีวิตชีวา หรือรูปภาพที่นำเสนอชายแบบใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้นยืนอยู่บริเวณสนามหญ้า พร้อมข้อความว่า “เรียบสั้นและเบาสบาย” จะเห็นได้ว่าตราสินค้า UNIQLO พยายามนำเสนอรูปภาพของสินค้าอย่างสมจริงให้เหมือนกับว่าผู้บริโภคได้สวมใส่จริงตามสถานการณ์หรือโอกาสของหมวดหมู่ของเสื้อผ้านั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้การจินตนาการเยอะ

แผนภาพที่ 5.1 แสดงภาพการใช้รูปภาพบนยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO (1) และตราสินค้า H&M (2)



ที่มา: (1) UNIQLO. (2022). *UNIQLO TH* (Version 7.2.33) [Mobile app]. App Store.

<https://apps.apple.com/th/app/uniqlo-th/id867497451?l=th/>

(2) H&M. (2022). *H&M – Thailand and Indonesia* (Version 1.0.2) [Mobile app].

App Store. <https://apps.apple.com/th/app/h-m-thailand-and-indonesia/id1477059400?l=th>

ขณะที่ตราสินค้า H&M นำเสนอรูปภาพของสินค้าบนตัวแบบที่แสดงออกสีหน้าท่าทางอย่างไม่เป็นธรรมชาติ แต่ตัวแบบคือ นางแบบ นายแบบ แตกต่างกับตราสินค้า UNIQLO ที่พยายามเลือกตัวแบบที่หลากหลาย รวมถึงการเซ็ตฉาก การจัดแสง สี ในสตูดิโอ เหมือนกับวิธีการตลาดเดิม ๆ ของตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกับตราสินค้า UNIQLO ที่เลือกสภาพแวดล้อมจริง แต่ตราสินค้า H&M เลือกการนำเสนอขายในรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างเช่น รูปภาพในสื่อนิตยสารแฟชั่น โปสเตอร์

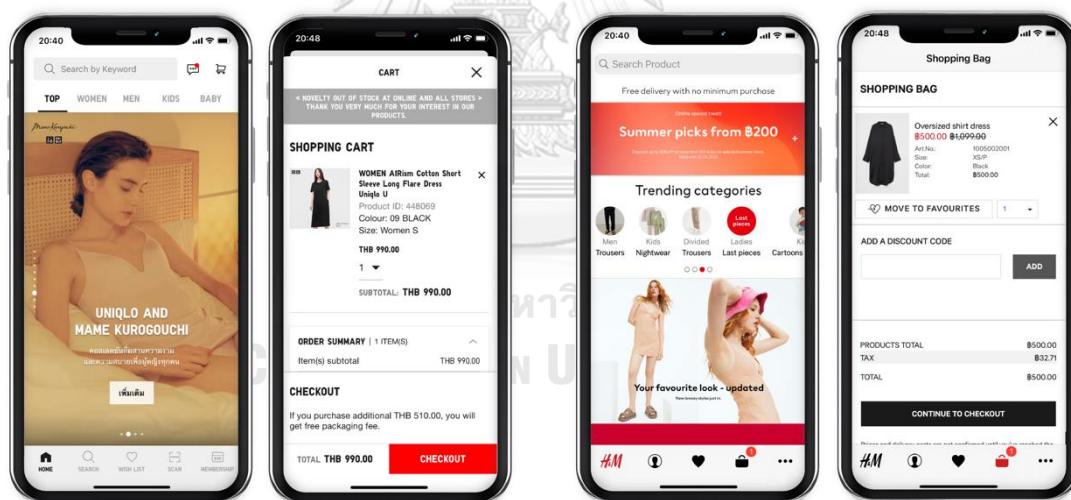
หรืองานโฆษณามากกว่า อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เกินกว่าตัวเอง รวมถึงการจัดวางรูปภาพที่มีขนาดเล็กบนหน้าจอสมาาร์ทโฟนที่มีขนาดจำกัด ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้า UNIQLO ที่ให้ความสำคัญกับขนาดรูปภาพ และการเลือกวางตำแหน่งของรูปภาพได้อย่างเหมาะสม

เนื่องจากบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า มีสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าอยู่ในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลากับการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปภาพของสินค้าตัวอย่างเป็นหลัก (Maier & Dost, 2018) รูปภาพของตราสินค้าที่สามารถสร้างความสมจริง อาจช่วยสร้างจินตนาการให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองลองสวมใส่สินค้าได้จริง เหมือนกับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ร้านออฟไลน์ โดยในรูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภคทำได้เพียงใช้การประเมินจากรูปภาพที่แสดงผลอยู่บนหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันได้เท่านั้น เมื่อผู้บริโภคประเมินสินค้าจากรูปภาพที่ปรากฏหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันแล้วเกิดความชอบ อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป (Rendell et al., 2021) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO จึงมองว่า การใช้ “รูปภาพ” มีความสำคัญในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่สูงที่สุด แต่สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M “รูปภาพ” มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สามของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

นอกจากการใช้รูปภาพในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแล้ว จากค่าเฉลี่ยของ “สี” จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้าให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยของสีเป็นอันดับที่สองเท่ากัน เนื่องจาก “สี” มักถูกนำมาศึกษาในบริบทของเว็บไซต์อย่างมาก โดยเฉพาะในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ แม้กระทั่งในบริบทของตลาดอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เพราะสีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ (Coursaris et al., 2008; Lee & Koubek, 2012; Wu et al., 2008) เป็นที่ทราบดีว่า “สี” มีอิทธิพลกับการตกแต่งร้านในรูปแบบออฟไลน์แล้วนั้น ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ “สี” ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อกิจกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน สามารถกระตุ้นการมองเห็นของข้อมูลที่แสดง ตลอดจนความสวยงามของเว็บไซต์โดยรวม รวมทั้งการจดจำ เรียนรู้ การซื้อสินค้า (Agarwal & Hedge, 2008; Pelet & Papadopoulou, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริบทของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงสีสำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของโมบายล์แอปพลิเคชัน อาจช่วยเพิ่มการจดจำข้อมูลที่นำเสนอได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้โทนสีอาจสร้างความประทับใจที่ดีต่อภาพรวมของบรรยากาศของหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชัน (Hall & Hanna, 2004)

สำหรับการออกแบบหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชัน หรือ “เลย์เอาต์” (Layout) เป็นองค์ประกอบสำคัญลำดับที่สาม รองจากสีที่ผู้บริโภคมองว่า “เลย์เอาต์” ช่วยทำให้การออกแบบของหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO โดยการจัดวางของข้อมูลที่มามากมายแต่จำกัดด้านพื้นที่การแสดงผลที่มีพื้นที่ที่มีขนาดเล็กของสมาร์ตโฟนซึ่งเป็นคุณลักษณะการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User Interface) ของสมาร์ตโฟน (Shirk, 2016) ขณะที่การเลือกใช้ตัวอักษร (Typography) คือ องค์ประกอบด้านกราฟิกตัวสุดท้าย ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนที่สร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจให้กับโมบายล์แอปพลิเคชัน รูปทรงตัวอักษร ส่วนเว้าส่วนโค้ง ทิศทาง การจัดเรียง การเว้นวรรค ระยะห่างของคำ ระยะห่างระหว่างบรรทัดของตัวอักษร อาจมีความสัมพันธ์กับการประเมินเนื้อหาระหว่างใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีข้อจำกัดในการแสดงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าได้ ตามแผนภาพที่ 5.2

แผนภาพที่ 5.2 แสดงภาพการใช้ตัวอักษรบนยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO (1) และตราสินค้า H&M (2)



(1)

(2)

- ที่มา: (1) UNIQLO. (2022). *UNIQLO TH* (Version 7.2.33) [Mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/th/app/uniqlo-th/id867497451?l=th/>
- (2) H&M. (2022). *H&M – Thailand and Indonesia* (Version 1.0.2) [Mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/th/app/h-m-thailand-and-indonesia/id1477059400?l=th>

สำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสี wUk3aTcSn คำ UNIQLO ตัวอักษรจะใช้ขนาดตัวหนา - ขนาดบาง ขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ในระดับที่สามารถเห็นแล้วอ่านข้อมูลได้ ระยะห่างการวางระหว่างบรรทัดที่เหมาะสม จับกลุ่มพื้นที่นำสายตาผู้บริโภคขณะที่มองหาข้อมูลได้ดีกว่าตราสินค้า H&M ซึ่งมีขนาดตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก การจัดวางที่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการมองหาข้อมูลบนหน้าจอสมาร์ทโฟนที่มีข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่การแสดงผล และการใช้สีเพื่อช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คำว่า “Checkout” ของตราสินค้า UNIQLO จะเน้นกรอบสีแดงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเป็นการบอกนำทางว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าแล้วควรกดซื้อตรงตำแหน่งใด ขณะที่ตราสินค้า H&M นั้นเลือกใช้สีดำซึ่งไม่ได้กระตุ้นความสนใจแล้ว ยังมีเป็นองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมือนกันไปหมด ไม่ได้นำทางผู้บริโภคว่าควรที่จะต้องไปตรงตำแหน่งใดต่อเพื่อดำเนินการชำระเงิน

ขณะที่มุมมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M จากผลทดสอบค่าเฉลี่ย 4 ลำดับแรก สรุปได้ว่า การใช้ “กราฟิก” (Graphic) มีความสำคัญต่อการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน พร้อมกับมองว่า ภาพรวมของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M มีความสวยงามน่าดึงดูด ซึ่งทั้งสองประเด็นมีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากัน รองลงมาคือการใช้ที่ผู้บริโภคของตราสินค้า H&M รู้สึกว่าการใช้ “สี” (Color) ในการแสดงผลของโมไบล์แอปพลิเคชันนั้น สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดได้ด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงมากกับความสำคัญในการใช้กราฟิก (Graphic) โดยผู้บริโภคมองว่า องค์ประกอบของสุนทรียศาสตร์อย่างการใช้รูปภาพ (Image) และการใช้ตัวอักษร (Typograpy) มีความสำคัญสร้างความสวยงามดึงดูดใจได้เป็นลำดับต่อมา

1.1.2 การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน

การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน เป็นฟังก์ชันการใช้งานที่มีอยู่ในสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ในแบบที่ผู้บริโภคต้องการแต่ละบุคคล (McLean et al., 2018) การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานสามารถทำให้บุคคลเลือกสรรเนื้อหาและเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการได้ (Tam & Ho, 2005) โดยคุณสมบัติการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานบนโมไบล์แอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของแอปพลิเคชันตามความต้องการ สร้างประสบการณ์ด้วยตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน เพื่อศึกษาถึงการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เท่ากับ 4.20 มากกว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยคำถามทั้งหมดของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ได้รับค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า

H&M ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้เข้าสู่ระบบของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่าการล็อกอินเข้าสู่ระบบของโมไบล์แอปพลิเคชัน เพื่อการค้นหาสินค้า ซื้อสินค้า ทำให้ตนเองรู้สึกได้ว่าเป็นผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO โดยตราสินค้า UNIQLO สามารถเลือกสินค้าและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตัวอย่าง จากการแจ้งเตือนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือกดขอไว้ ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในการรับข้อมูล การเปิด-ปิด แจ้งเตือนโฆษณา การรับข้อความโปรโมชัน บล็อกโฆษณาที่รบกวน การแชตสนทนากับตราสินค้า จากค่าเฉลี่ยรวมโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่ามากกว่า H&M จากข้อคำถามสำหรับการปรับแต่งสำหรับผู้ที่มีคะแนนสูงสุด คือ การได้เข้าสู่ระบบของโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ทำให้ผู้ตอบรู้สึกว่าได้เป็นผู้บริโภคของตราสินค้า เนื่องจากการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้มีความพิเศษแตกต่าง ด้วยคุณลักษณะการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน สามารถติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าได้ยากสะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชัน ดังนั้น ตราสินค้าจึงพยายามเติมเต็มความต้องการด้วยการตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับประสบการณ์จากการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันอย่างดีที่สุด (Ngubelanga & Duffett, 2021)

โดยจากข้อคำถามที่มีคะแนนรองลงมาสำหรับตราสินค้า UNIQLO แต่เป็นคะแนนสูงสุดของตราสินค้า H&M คือ โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้าสามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของท่าน ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีอายุระหว่าง 20- 24 ปี และ 25 - 29 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภค Millennials คือ กลุ่มบุคคลที่มองว่าตัวเองสำคัญที่สุด (Arumugam & Wing, 2020) ตราสินค้าจึงต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีพื้นที่ส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไม่เหมือนใคร แสดงถึงความเป็นตัวตนที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเอง โดยไม่กำหนดขอบเขตตายตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกความชอบ ความต้องการได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ขั้นสูงสุดที่ตราสินค้าสามารถจะตอบสนองผู้บริโภคได้ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน จึงอาจเป็นลักษณะเฉพาะของโมไบล์แอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันได้ตามความชอบของตนเอง

สุดท้าย ข้อคำถามที่ได้คะแนนน้อยที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองตราสินค้า คือ โมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการ โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้าต้องการทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัวที่ออกแบบมาเฉพาะเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน หรือสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคในระหว่างการใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคจะต้องเข้าสู่ระบบใหม่อยู่ทุกครั้งที่ใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเอง

เป็นผู้บริโภคของตราสินค้าเพียงการเข้าสู่ระบบการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันนั้น ตราสินค้า UNIQLO ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์พิเศษตามความต้องการตรงนี้ ตัวอย่างความคิดเห็นจากการรีวิวแอปพลิเคชันบน App Store ของตราสินค้า UNIQLO เช่น “App ไม่สามารถบันทึกรหัสผ่านได้” เป็นต้น

1.1.3 การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม (Free of Effort) ต่อมา Venkatesh และ Davis (1996) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย (Minimal Effort) และการที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้นั้นใช้งานได้ง่าย จะทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้าเปรียบเทียบกัน โดยผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้ามีมุมมองสำหรับการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมองว่า โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO สามารถใช้งานได้ง่าย โดยสามารถใช้งานได้คล่องแคล่ว ใช้เวลาในการเรียนรู้การใช้งานที่น้อย หน้าจออุสเซอร์หรือเทอร์เฟซที่แสดงผลของโมบายล์แอปพลิเคชัน รูปภาพ สี ตัวอักษร กราฟิก เลย์เอาต์แบ่งสัดส่วนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าควรคลิกตรงไหนเพื่อไปยังหน้าถัดไปตามที่ต้องการได้ด้วยรูปแบบที่ชัดเจน นอกจากนี้ การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น สามารถมีช่องทางสื่อสารโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกับตราสินค้าได้

จากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M สอดคล้องกับรูปแบบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายได้เกิดจากการประเมินทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค (Ho, 2012) ซึ่งพฤติกรรมการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายเป็นระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคประเมินได้ง่ายที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลอายุ 25 - 39 ปี ซึ่งมีความคุ้นเคยและโตมากับเทคโนโลยี มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด มีทักษะในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างคล่องแคล่ว และเรียนรู้การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า UNIQLO ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายที่มากกว่าตราสินค้า H&M อาจมีสาเหตุจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่ก่อนแล้วของกลุ่มผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม หรือความคุ้นเคยกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า จากปริมาณการสั่งซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในระยะเวลา 2 เดือน กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า UNIQLO มี

ค่าเฉลี่ยการซื้อ 1 ครั้ง จำนวนมากถึงร้อยละ 59.1 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ 2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า 3 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 4.0 ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้า H&M ที่ค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้า 2 ครั้งมีเพียงร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า 3 ครั้งขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 0.8

สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน จะมีคุณลักษณะการออกแบบที่มีความสวยงาม มีความชัดเจน ไม่มีความซับซ้อนของการจัดวางเลย์เอาต์ หรือการแสดงผลของเมนูคำสั่งต่าง ๆ ที่มีความสับสนต่อการใช้งาน และสร้างประสบการณ์ที่คล่องตัวให้กับผู้ใช้งานได้ (Kumar et al., 2018; Lee & Kim, 2019; Stocchi et al., 2019) การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายยังรวมถึงเรื่องของความพร้อมในการเชื่อมต่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการให้บริการของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าด้วย (Lee & Kim, 2019) หนึ่งจุดเด่นของการพัฒนาด้านดิจิทัล คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้จากทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นชอปปิง การทำธุรกรรม การติดต่อสื่อสาร การใช้บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

1.1.4 การรับรู้ถึงความมีประโยชน์

สำหรับตัวแปรการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ เป็นตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) มุ่งอธิบายการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยในงานวิจัยนี้ได้นำมาทดสอบผล พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้ามีมุมมองสำหรับด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 โดยโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในทุกคำถามของการทดสอบด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO สามารถช่วยทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านออฟไลน์ อาจเป็นเรื่องของข้อจำกัดด้านเวลา ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงร้านค้าสาขา และเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคมองว่า โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO นี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการดาวน์โหลดเก็บไว้ใช้งาน และซื้อสินค้าผ่านทางโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งสะดวกกว่าการตัดสินใจไปเลือกซื้อด้วยตนเองที่ร้านออฟไลน์ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงทำให้การชอปปิงสินค้าของผู้บริโภคนั้นคล่องตัวยิ่งขึ้น ผลที่ตามมาคือทำให้ผู้บริโภคนั้นชอปปิงมากขึ้น เพิ่มศักยภาพในการ

ขอบปึงในการใช้เวลากับสินค้าที่สนใจ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ การรอช่วงเวลาที่ดีที่สุดราคา การใช้เวลาในการพิจารณาอย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น และสุดท้ายแล้วคือการเพิ่มประสิทธิภาพในการขอบปึงของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งในเรื่องของราคา เวลา ความเหมาะสมของสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ปรึกษา ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาที่ไม่ต้องเร่งรีบ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา

ในการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M จากผลทดสอบค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ สรุปได้ว่า จากข้อคำถามที่ผู้บริโภคมองว่า การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์อย่างมาก ช่วยทำให้การขอบปึงนั้นคล่องตัวยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขอบปึง และทำให้การขอบปึงของผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่มากขึ้น การรับรู้ภาพรวมของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M จึงเป็นโอกาสเพิ่มศักยภาพในการขอบปึงได้ดี

จากจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันมีมากขึ้น (Chaffey & Smith, 2017) ซึ่งการเติบโตดังกล่าว ได้รับแรงขับเคลื่อนจากการรับรู้ควมมีประโยชน์และความสะดวกในการขอบปึงออนไลน์ (Eroglu et al., 2001) สามารถขยายการเข้าถึงการใช้งานของผู้บริโภค ต้นทุนที่ลดลง และลดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการตลอด (Christodoulides et al., 2012) ทำให้หลายตราสินค้าต่างได้เห็นโอกาสในการเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังนั้น การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดท่ามกลางตัวแปรทุกตัวสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง (Davis, 1989; S.-J. Hong et al., 2008; McLean et al., 2018; Yang & Zhou, 2011) ที่สนับสนุนว่า การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์นั้น เป็นระดับการรับรู้ที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (Davis, 1989) กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีความเชื่อว่า การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO นั้น สามารถสนับสนุนให้การซื้อสินค้านั้นเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เปิดโอกาสในการเข้าถึงพื้นที่และเวลาได้อย่างไม่จำกัด เนื่องจากเทคโนโลยีรองรับความสะดวกสบายช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้ดำรงชีวิตประจำวันที่คล่องตัวและประหยัดเวลามากขึ้น รวมถึงความพยายามที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันอยู่เสมอ ทั้งการแนะนำทางหน้า

ร้านของพนักงาน และช่องทางออนไลน์อย่างแคมเปญ “App Benefits ยูนิโคล่แอปพลิเคชันสัมผัสประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดียิ่งกว่า ดาวนโหลดแอปวันนี้ รับทันที! คุปส่วนลด 100 บาท สำหรับการซื้อสินค้า 1,500 บาทขึ้นไป เพื่อช้อปออนไลน์ หรือร้านสาขา”

1.1.5 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เป็นอีกตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) มุ่งอธิบายการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นระดับการรับรู้ถึงความรู้สึกเพลิดเพลินของบุคคลที่ได้รับหลังจากการใช้เทคโนโลยี โดยในงานวิจัยนี้ได้นำมาใช้วัด พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้ามีมุมมองสำหรับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในทุกคำถามของการทดสอบด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ซึ่ง

สามารถอภิปรายได้ว่า การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินต่อผู้บริโภคได้ รวมทั้งความพึงพอใจ และความสนุกในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันให้กับผู้บริโภคได้ การซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถให้ความรู้สึกถึงความเพลิดเพลินกับความรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกจากแรงจูงใจภายในของบุคคล (Venkatesh, 2000) มีงานวิจัยของ McLean et al. (2018) นำตัวแปรจากแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาแบบจำลองประสบการณ์ผู้บริโภคสำหรับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันในบริบทของร้านค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้าจากโมบายล์แอปพลิเคชันที่เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ สอดคล้องกับการวิจัยอื่น ๆ ในแนวทางเดียวกัน (Hoffman & Novak, 2009; Martin et al., 2015) ที่พยายามอธิบายว่า ภายในสภาพแวดล้อมของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (E-Commerce) การให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถส่งเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างการเลือกซื้อสินค้าได้

โดยการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน อาจเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดระดับความเพลิดเพลิน (Cyr et al., 2009) เป็นวิธีที่สามารถดึงดูดใจของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้ากับทั้งผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคและผู้บริโภคปัจจุบัน (Kassim & Abdullah, 2010; van der Heijden, 2003) โดยสร้างการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินให้กับการออกแบบยูสเซอร์

อินเทอร์เน็ตสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน เริ่มจากการใช้สุนทรียศาสตร์ช่วยรักษาความสนใจของผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง (Bucklin & Sismeiro, 2003)

1.2 ความรู้สึกของผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ ซึ่งผลรวมสำหรับตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M โดยความแตกต่างของตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละด้านของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1.2.1 อารมณ์ของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยอารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในของตัวบุคคลเสมือนเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกที่จะแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมา และมักจะเกิดในระยะเวลาที่ไม่มากนัก (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดคำถามจาก Kuhlthau (2004) ที่ประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งอภิปรายรายละเอียดของผลการวิจัยได้ดังนี้

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 มากกว่าโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 โดยโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในทุกคำถามของการทดสอบด้านอารมณ์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้ามีมุมมองสำหรับมิติอารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้บริโภคโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO คือ ท่านมีความไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ขณะที่คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M คือ ท่านรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่ง Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดจากปัจจัยทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอาจไม่ใช่พฤติกรรมสุดท้ายที่สามารถคาดหวังได้ ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะในที่สุดแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากประสบการณ์ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่ผ่านมาได้ จาก

ผลการวิจัย ผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรงก็ตาม แต่การบริโภคที่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น จำเป็นต้องจินตนาการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า การสื่อสารด้วยภาพหรือองค์ประกอบอื่นที่สวยงาม อาจสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตน และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ (Abdolvand & Andervazh, 2011)

โดยอารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้าอาจเกิดจากหลากหลายปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ความสามารถในการใช้ “สี” เพราะในบริบทออนไลน์ “สี” มีผลอย่างมากต่ออารมณ์ของผู้บริโภคเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Wu et al., 2008) นอกจากนี้ ความยาวคลื่นสี ความเข้มตัวของสี ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดอารมณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Kumarasamy et al., 2014) การใช้รูปภาพเข้ามาอธิบายขยายความลักษณะของสินค้า หรือช่วงเวลาในการซื้อสินค้าก็มีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จะเห็นได้จากการพิสูจน์แล้วว่า อารมณ์มีบทบาทสำคัญทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้า (Kidwell et al., 2011) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมในบริบทออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่เริ่มจากการสังเกต แล้วจึงนำไปสู่การประเมิน หรือความคิดที่มีต่อทั้งโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

1.2.2 ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

ทศนคติเป็นความโน้มเอียงในการประเมินความรู้สึก ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยแหล่งที่มาของการเกิดทศนคติ (Source of Attitudes) อาจมีที่มาอย่างหลากหลาย ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่เผชิญต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง การได้ทดลองใช้ การเรียนรู้ การเปิดรับสื่อ สภาพแวดล้อม และบุคคลทำการประเมินสินค้านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบทศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน เนื่องจากทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะใช้อุปกรณ์หรือการบริการใด ๆ (Bellman et al., 2011) โดยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ (Kim et al., 2016) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งอภิปรายรายละเอียดของผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ต่างกัน โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกดีกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO สำหรับข้อความลำดับรองลงมา คือ โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่ให้บริการโดยตราสินค้า UNIQLO ส่วนข้อความที่ได้คะแนนเป็นลำดับสาม คือ การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เป็น

ความคิดที่ดี สำหรับข้อความที่ได้คะแนนเป็นลำดับที่สี่ คือ โดยภาพรวมแล้ว การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ดี และข้อความที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด คือ การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เป็นทางเลือกที่ฉลาด

ขณะที่ผู้บริโภคของตราสินค้า H&M มองว่า การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน H&M นั้นเป็นความคิดที่ดี และทางเลือกที่ดีของผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่มีคามพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน อาจมาจากเหตุผลของผู้บริโภคที่มองว่าโมบายล์แอปพลิเคชัน H&M นั้นมีประโยชน์ แต่การใช้งานมีความซับซ้อน กล่าวคือ จากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M บน App Store ส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าของตราสินค้า UNIQLO ตัวอย่างเช่น “กดย้อนไปก่อนหน้าไม่ได้” “ใช้งานไม่สะดวก UI กากมาก ใช้งานได้ยากสุด ๆ เหมือนที่คนอื่นรีวิวเปะ” “เลือกสินค้าไม่สะดวก” “น่ารำคาญ” “ใช้งานยากเกินไป” “ไม่มีปุ่มแบ็คกลับ” และมีความเห็นในเชิงบวกเป็นส่วนน้อย จากความคิดเห็น การออกแบบสภาพแวดล้อมอย่างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมได้ (Baker et al., 1992)

นอกจากนั้น อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า และการใช้งานแล้วแต่อาจไม่ได้เกิดประโยชน์สำหรับผู้บริโภค (Hubert et al., 2017) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ชจะสะท้อนให้เห็นได้จากการรับรู้ถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า (McLean et al., 2020) ได้อีกด้วย เพราะการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจากการใช้งานดังกล่าว จากการได้ลองเรียนรู้หรือลองใช้งานด้วยประสบการณ์ที่มีผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO จะประเมินการตอบสนองไปในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้า H&M

1.2.3 ทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทำหน้าที่ทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า สำหรับการทดสอบทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดคำถามของ Spears และ Singh (2004) จำนวน 5 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน UNIQLO ใกล้เคียงกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน H&M โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งสองตราสินค้าต่างมีมุมมองของตนเองว่า ตรา

สินค้าที่ตนเองชื่นชอบนั้นต่างได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากการเติบโตของทั้งสองตราสินค้ามีระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นสินค้าแฟชั่นแฟชั่นที่มีจุดเด่นเรื่องการออกแบบที่ทันสมัยสวนทางกับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ รวมทั้งมีสินค้าเสื้อผ้าที่หลากหลายในกลุ่มเดียวกันสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก มีชื่อเสียง สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของคำตอบว่าตราสินค้า H&M นั้นมีความน่าสนใจ (“คุณเริ่มเบื่อ Fast Fashion หรือยัง แล้ว UNIQLO กับ H&M จะแข่งกันอย่างไร”, 2561)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้สะท้อนผ่านพฤติกรรมในการตอบสนอง สม่ำเสมอ สะสมผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ได้รับความนิยม อาจเกิดจากความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งได้รับความเชื่อถือในด้านของคุณภาพของสินค้า ด้วยความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สำหรับตราสินค้า UNIQLO เชื่อว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่ UNIQLO ทำ ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการยึดหลัก Customer Centric พนักงานทุกตำแหน่งจึงเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ใช่แค่พนักงานขายหรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น” (“ล้วงความลับ UNIQLO อาณาจักรหมิ่นล้าน ที่มีดีไซน์เนอร์ที่ใหญ่ที่สุดคือลูกค้า,” 2562) จากแนวโน้มปัจจุบัน เทคโนโลยีเนื้อผ้า ราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ และมีคุณภาพของสินค้าที่ดี รวมถึงการบริการหลังการขาย การเปลี่ยนคืนสินค้าหากผู้บริโภคซื้อไปแล้วไม่พึงพอใจ พนักงานคอยตอบคำถามทุกข้อสงสัยหรือปัญหาการบริการ แม้ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ แต่สามารถได้รับการดูแลเหมือนซื้อหน้าร้านทุกประการ เป็นการยืนยันว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีผ่านการเรียนรู้ในภายหลัง (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

โดยเฉพาะในบริบทการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้ารูปแบบนี้ มีผลดีกับทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO ด้วย เพราะทัศนคติต่อตราสินค้า อาจถูกกำหนดให้เป็นการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Bellman et al., 2011; Kim et al., 2016) รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Feeling) และความรู้ (Cognitive) เป็นการตอบสนองทางประสาทสัมผัส อารมณ์ การรับรู้ ความสัมพันธ์และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ผสมผสานทั้งความรู้และอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่ความประทับใจต่อไป (McLean & Osei-Frimpong, 2017; Verhoef et al., 2009)

1.2.4 ความไว้วางใจได้

ความไว้วางใจได้เป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ จากรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ต้องมีความไว้วางใจต่อผู้จำหน่ายสินค้าในบริบทออนไลน์ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถได้สัมผัสสินค้าหรือบริการ ต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งหมดที่มีกำจัดความเสี่ยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันออกไป เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยง (Morgan & Hunt, 1994) โดยตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจได้ด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ได้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดคำถามของ Kim et al. (2008) จำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า มีมุมมองสำหรับด้านความไว้วางใจได้แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของความไว้วางใจได้ของตราสินค้า UNIQLO เท่ากับ 4.35 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 ซึ่งโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในทุกคำถามของการทดสอบความไว้วางใจได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO จะได้รับสินค้าตามที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินสั่งซื้อไปอย่างแน่นอน ด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกความไว้วางใจได้กับตราสินค้า และผู้บริโภคเองก็เชื่อว่าสินค้าที่จะได้รับ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีที่ทางตราสินค้าจะมอบให้ตามที่สั่งซื้อไป เพราะความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังระดับของบุคคลว่าอีกฝ่ายหนึ่ง (ผู้ให้บริการ/ตราสินค้า) มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ จะส่งมอบสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งความไว้วางใจได้จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าทำตามความคาดหวังได้

โดย Chen และ Dhillon (2003) กล่าวว่า สำหรับตลาดอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ตราสินค้าต้องพิจารณา 1) ความไว้วางใจได้ของตัวบุคคล ที่มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมความเชื่อมั่นหรือพร้อมจะเสี่ยง เช่น ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 2) ความไว้วางใจได้ของผู้ผลิต กล่าวคือ ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ถึงความไว้วางใจได้ให้กับผู้บริโภค อาจเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า พนักงาน หรือทรัพยากรทางการเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์/โมบายล์แอปพลิเคชันนั้นเป็นพื้นที่ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ (Cyr et al., 2006) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่มีเรื่องของสุนทรียศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อการใช้งานได้ และ 4) การสร้างปฏิสัมพันธ์ คือ การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งให้ความเชื่อถือกับอีกฝ่ายหนึ่ง ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อ

มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจได้จะเกิดขึ้นพร้อมการประเมินความน่าเชื่อถือ (Doney & Cannon, 1997)

ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกับตราสินค้า Frederick และ Scheffter (2000) แนะนำว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งความภักดีของผู้บริโภค ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจได้ให้กับผู้บริโภคได้ก่อน เพราะความไว้วางใจได้เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบนความคาดหวังในเชิงบวกภายใต้ความเสี่ยงหรือความพึงพากัน (Robbins, 2005) ซึ่งควรเริ่มตั้งแต่การสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้าเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่มีมูลค่าของธุรกิจ แต่สำหรับผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถลดความซับซ้อนของทางเลือก ลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจได้ (Keller & Lehmann, 2006) และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น (Ha & Lennon, 2010) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน นักการตลาดจึงควรพิจารณาประเด็นนี้เพื่อปรับกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล (“ถอดบทเรียนแบรนด์ H&M, Zara จากแบรนด์ Fast Fashion สู่การปรับตัวเข้าหา E-Commerce” 2561)

1.3 ประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งผลรวมของผู้บริโภคสำหรับตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M โดยความแตกต่างของตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละด้านของโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ความพึงพอใจ

สำหรับความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ทำหน้าที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการซื้อ การเลือกตราสินค้า และการเปลี่ยนพฤติกรรม (McQuitty et al., 2000; Oliver, 1993) โดย (Kotler, 1997) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ หรือผลลัพธ์จากการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Oliver (1980) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ขณะที่ Fornell (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การ

ประเมินของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งความพึงพอใจในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดของ Song และ Zinkhan (2008) จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ความพึงพอใจสำหรับการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของประสบการณ์ผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีความแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO สูงกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ได้ดี เป็นสิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับคำแนะนำของ Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถเกิดได้ทุกขั้นตอนของการประเมินตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจระหว่างการใช้งาน หรือแม้กระทั่งการใช้งานนั้นจนจบ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถเป็นไปได้ทั้งความยินดีหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หากเป็นไปตามคาดหวังหรือเกินความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Sheth และ Mittal (2004) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของการยอมรับ ความสุข ความโล่งใจ ความตื่นเต้น และความยินดี เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M มีความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันที่เป็นไปตามที่คาดหวัง และเป็นไปตามความต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าตราสินค้า UNIQLO อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึก และความนึกคิด ต่อการตอบสนองทางประสาทสัมผัส อารมณ์ การรับรู้ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า UNIQLO อยู่ก่อนแล้ว สู่ความประทับใจของผู้บริโภค (McLean & Osei-Frimpong, 2017; Verhoef et al., 2009) โดยมีกรณีตัวอย่างที่สอดคล้องกับผลของการวิจัย กล่าวคือ การร่วมแสดงความคิดเห็น การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันบน Apple Store ที่บ่งชี้ว่า โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ได้รับความคิดเห็น และการประเมินคะแนนที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M

1.3.2 ความถี่ในการซื้อ

ในการศึกษาความถี่ในการซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดของ (McLean et al., 2020) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันด้วยการเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานครั้งแรกกับการใช้งานมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีคำถาม 3 ข้อ มาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

สอดคล้องกับ (Fang, 2019) ที่พบว่า โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ การที่โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในช่วงระยะเวลา 2 เดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีเพียงร้อยละ 6.2 ค่อนข้างมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า UNIQLO ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.1 แต่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีมากถึงร้อยละ 36.9 และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.0

การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อาจมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจเชิงบวก (Arumugam & Wing, 2020) แม้กระทั่งการส่งเสริมการขาย อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อเป็นไปในทำนองเดียวกันกับ (Assael et al., 2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สามารถวัดได้จากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และอาจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

1.3.3 ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ (Cyr et al., 2006) จำนวน 3 ข้อ ในการวัดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากโมบายล์แอปพลิเคชัน จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้ามีมุมมองสำหรับความภักดีต่อการใช้

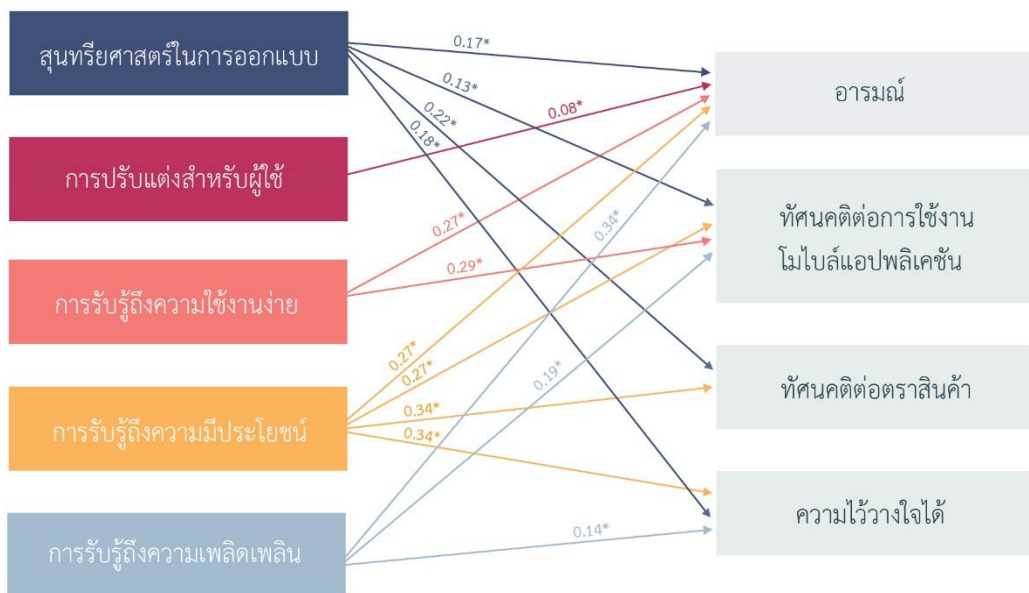
งานโมไบล์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO เท่ากับ 4.32 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 โดยโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในทุกคำถาม โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M คือ ในอนาคต ผู้บริโภคพิจารณาที่จะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า

โดย Keller (2003) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดย กับ (Assael et al., 2007) (กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ ซึ่งประเมินได้จากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค คือ การซื้อซ้ำที่เป็นความภักดีแท้ (True Loyalty) และความภักดีแบบไม่แท้ (Spurious Loyalty) เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Keller และ Swaminathan (2020) ที่กล่าวถึง ความภักดีแท้ และความภักดีแบบไม่แท้ไว้ว่า ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันสูง และมีประสบการณ์การซื้อสินค้ามาก่อน จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมี่จะข้ามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเลย ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคมี่รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือความภักดีแบบไม่แท้ หรือความภักดีจอมปลอมที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการซื้อซ้ำที่เกิดจากสาเหตุอื่น เช่น ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกหรือใช้เป็นประจำอยู่แล้วจึงเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคมี่อาจจะไม่ได้ประเมินว่าสินค้าดีหรือไม่ดี และหากเมื่อใดก็ตามที่มีสินค้าใหม่ที่ใกล้เคียง ผู้บริโภคมี่พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ได้

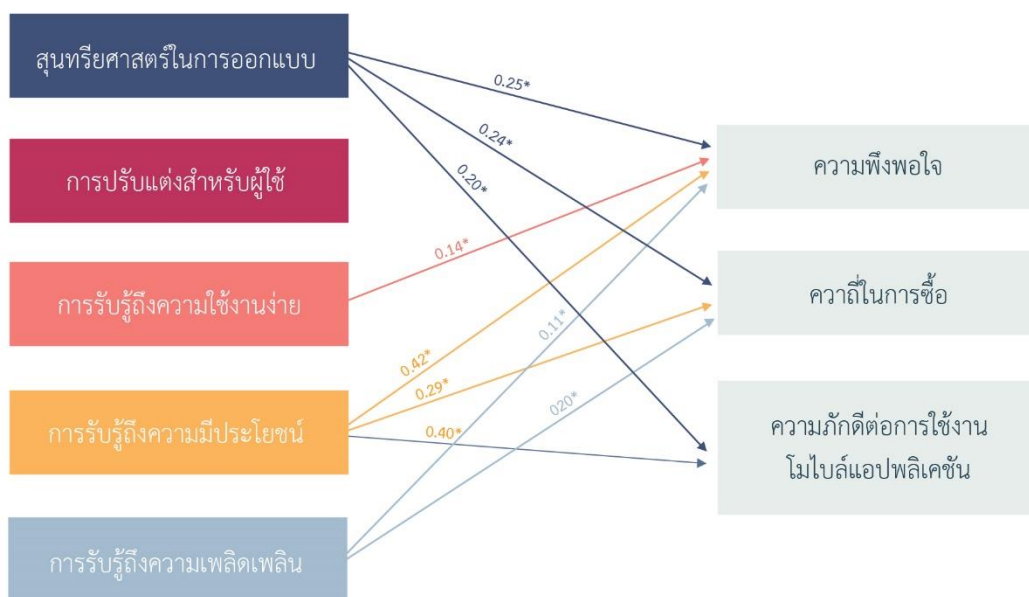
2. อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

การอภิปรายในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายเริ่มจากการศึกษาตัวแปรต้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ส่วน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 ข้อ ได้แก่ 1) อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึของผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.3, 5.4, 5.5 และ 5.6)

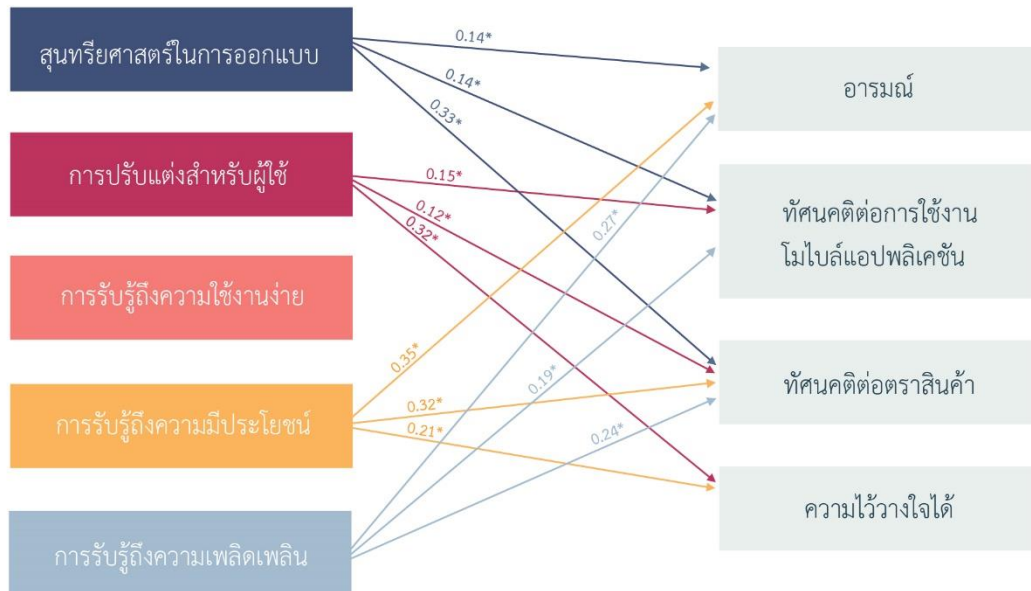
แผนภาพที่ 5.3 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน
ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO



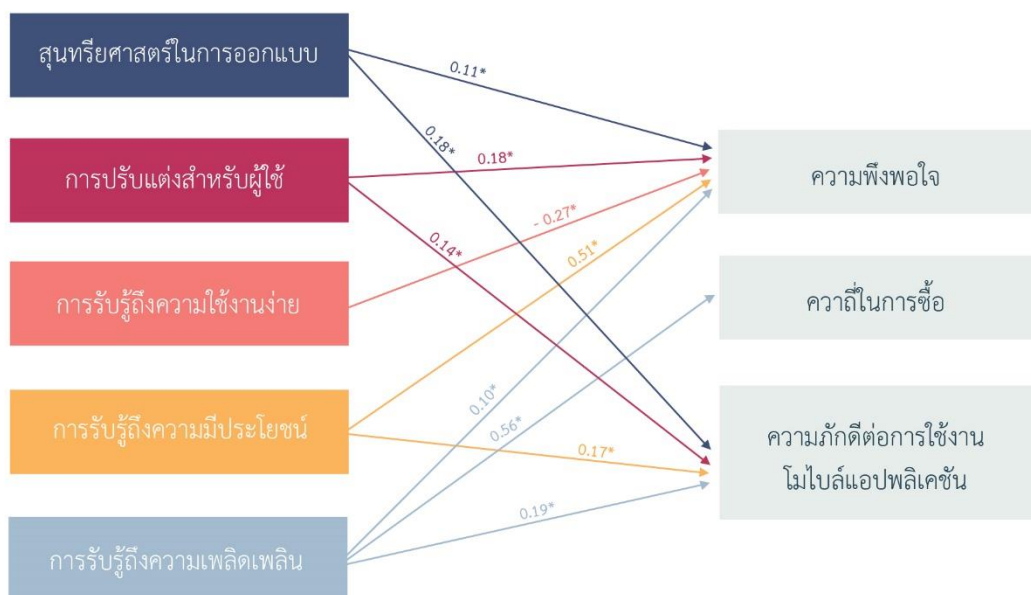
แผนภาพที่ 5.4 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน
ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO



แผนภาพที่ 5.5 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน
ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคตราสินค้า H&M



แผนภาพที่ 5.6 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน
ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคตราสินค้า H&M



2.1 อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ ตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.1 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่ออารมณ์

ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่ออารมณ์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้านอารมณ์ พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบอย่าง สี รูปภาพ ตัวอักษร เลย์เอาต์ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้ (Battarbee & Koskinen, 2005) นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสบายใจ และชักจูงใจผู้บริโภคสำหรับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Nysveen et al., 2005) ซึ่งในยุคดิจิทัล การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซได้รับความสนใจ และให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าพยายามที่จะใช้พื้นที่ออนไลน์แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ (Stocchi et al., 2019; Venkatesh & Ramesh, 2002) การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซจึงเป็นการสร้างบรรยากาศของร้านหรือตราสินค้าได้อย่างมีลักษณะเฉพาะตัวที่นักการตลาดสามารถใช้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาในร้านได้ ด้วยการออกแบบด้านสุนทรียศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจาก

คู่แข่ง (Kumar et al., 2010) โดยการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซอย่างมีสุนทรียศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพก็สามารถสร้างความดึงดูดใจทั้งผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคและผู้บริโภคปัจจุบันได้ (Kassim & Abdullah, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Bitner, 1992)

ในส่วนของ การปรับแต่งสำหรับผู้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เนื่องจากการปรับแต่งสำหรับผู้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ไม่ว่าจะเป็นการที่ตราสินค้าสามารถเลือกและนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ความรู้สึกที่ได้มีพื้นที่ส่วนตัว รวมถึงความรู้สึกที่ได้เป็นผู้บริโภคของตราสินค้าเพียงถือโอกาสเข้ามาใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน ตราสินค้า การปรับแต่งสำหรับผู้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสามารถทำให้บุคคลเลือกสรรเนื้อหาและเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการได้ (Tam & Ho, 2005) อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO สามารถปรับแต่งโมบายล์แอปพลิเคชันของตัวเองได้ตามความต้องการมากกว่าผู้บริโภคของโมบายล์แอปพลิเคชัน H&M

ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO โดยเทคโนโลยีที่ถูกนำมาปรับใช้ หากมีความซับซ้อนมากกว่าความใช้งานง่ายมักจะไม่ประสบความสำเร็จ เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนน้อย ซึ่งจะได้รับการยอมรับที่เร็วกว่า (Greenhalgh et al., 2004; Rogers, 2003) อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์นั้น เกิดจากผู้บริโภครู้สึกว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันนั้นเป็นไปตามความต้องการ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก การใช้เทคโนโลยีทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นง่ายขึ้น ขณะที่การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายอย่างโมบายล์แอปพลิเคชัน H&M นั้น ไม่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่า โมบายล์แอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่ายหรือมีความซับซ้อน อาจสร้างความสับสนระหว่างการใช้งานและสุดท้ายอาจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มากที่สุด เนื่องจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์เป็นระดับการรับรู้ที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Davis, 1989) โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือรองรับความสามารถในการช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากข้อได้เปรียบเรื่องของความยืดหยุ่นและการใช้งานที่สะดวก (Wang et al., 2019) จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณประโยชน์ของการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันว่ามีความน่าสนใจ และได้รับความเพลิดเพลิน เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของ

ผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Hsu & Lin, 2015) ซึ่งคุณภาพการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้านั้น เป็นความรู้สึกประทับใจจากการได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีทุกที่ทุกเวลาได้อย่างไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (Blázquez, 2014; Ono et al., 2012; Shankar et al., 2016)

สุดท้าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้า โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ทั้งนี้ Bonnardel et al. (2011) กล่าวว่า ในการสร้างประสบการณ์ความเพลิดเพลินการชอปปิงออนไลน์ นักการตลาดอาจต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ 2) ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ใช้งานได้สนุก 3) ดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้เวลาอยู่กับโมบายล์แอปพลิเคชันให้มากขึ้น และ 4) เพิ่มโอกาสในการซื้อ ทั้งนี้ ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ความเพลิดเพลินของผู้บริโภคที่ส่งผลต่ออารมณ์ผู้บริโภคได้นั้น อาจเป็นผลมาจากจุดทัชพอยต์อย่างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เช่น “สี” ที่ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านของการรับรู้ความเพลิดเพลินระหว่างที่ใช้งานของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M จะใช้สีที่หม่นหมองกว่าตราสินค้า UNIQLO ที่สามารถออกแบบโทนสีของรูปภาพ ตัวอักษร ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีองค์ประกอบใดที่โดดเด่นกว่ากัน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจใช้เวลาอยู่ในอีคอมเมิร์ซได้นานเพิ่มขึ้น หากเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย อาจเป็นผลมาจากการเลือกใช้สีที่ไม่หลากหลาย (Lemoine, 2008; Rouillet, 2004) นอกจากนี้ “สี” ความยาวคลื่นสี ความอิมพัลส์ของสี ยังมีคุณสมบัติการสร้างความเพลิดเพลินให้กับอารมณ์ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และสบายตาที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย (Guohua, 2015) เนื่องจากทั้งสองโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นประเภทสินค้าที่เน้นความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ (Hedonic Consumption) การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ หากตราสินค้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภค

2.1.2 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่าการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้นี้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน

การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของทั้งตราสินค้า UNIQLO และสำหรับตราสินค้า H&M เนื่องจากการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เป็นจุดที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การวิจัยของ Lorenzo-Romero et al. (2014) เสนอว่า บรรยากาศของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์อาจมีอิทธิพลมากกว่าข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ ณ จุดซื้อออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบเลย์เอาต์และการสร้างบรรยากาศของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซนั้น อาจกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่จะส่งผลต่อการขึ้นนำทัศนคติที่ตามมาของผู้บริโภคได้ (F.-F. Cheng et al., 2019; Eroglu et al., 2001; Koo & Ju, 2010) หากผู้บริโภคไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการออกแบบที่ดี ก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและตราสินค้าได้

ส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M เนื่องจากการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ สามารถสร้างข้อได้เปรียบให้ผู้บริโภคได้เลือก และตราสินค้าได้นำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ความรู้สึกที่ได้มีพื้นที่ส่วนตัว รวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ขณะที่ตัวแปรด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน UNIQLO เนื่องจากในการเข้าใช้งานระบบหรือการล็อกอินเข้าสู่ระบบของตราสินค้า UNIQLO ผู้บริโภคต้องเข้ารหัสผ่านใหม่ทุกครั้ง ผู้ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อาจไม่ได้รับความพึงพอใจ และความเป็นประโยชน์จากการใช้งานในส่วนนี้ จึงทำให้การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ทั้งนี้ ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคที่นำแอปพลิเคชันมาใช้แทนทางเลือกอื่น ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Stocchi et al., 2021) โดยการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายตาย สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ อาจทำให้โมบายล์แอปพลิเคชันได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานที่มากขึ้น (Davis, 1989) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายยังเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันไปในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบ อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เชิงบวก สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง

ในส่วนของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานของผู้บริโภค สำหรับตราสินค้าโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เนื่องจากการรับรู้ความมีประโยชน์จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่บุคคลจะยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989; McLean et al., 2018; Yang & Zhou, 2011) ดังนั้น การรับรู้ถึงความมีประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีถูกใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทโมไบล์คอมพิวเตอร์ (S. J. Hong et al., 2008) สามารถนำมาอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO มีระดับการรับรู้ว่าการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จากคุณประโยชน์ด้านความคล่องตัว ความได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทุกที่ทุกเวลา (Huang et al., 2007; Tojib & Tsarenko, 2012)

สุดท้าย สำหรับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยทัศนคติต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นความเชื่อความรู้สึกจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหลังจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกว่าโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าทำให้ประสบการณ์ผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้านั้นได้รับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในบริบทร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ ทั้งนี้ มีการศึกษาหลายชิ้นสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน ซึ่งระดับของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ก็เป็นทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า (Fang, 2019) ทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติเชิงบวก และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียังต่อโมไบล์แอปพลิเคชัน (Hsiao & Chen, 2016) ดังนั้น การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซอาจเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดระดับความเพลิดเพลิน ตลอดจนการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า

2.1.3 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ถัดมา เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO และสำหรับตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO และสำหรับตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สำหรับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M กล่าวคือ นอกเหนือจากการนำเสนอสินค้าและบริการ โมบายล์แอปพลิเคชันยังเป็นพื้นที่ในการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการแสดงผลทางยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน (McKinney, 2004) เปรียบเสมือนบรรยากาศของร้านที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ตามมาของผู้บริโภค (Cheng et al., 2017; Koo & Ju, 2010) เนื่องจากเป็นจุดที่ขบพอยด์ที่ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หากได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงพออาจสร้างความสับสน ความไม่พึงพอใจ และนำไปสู่ปฏิบัติการเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ (Song & Zinkhan, 2008) นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Sundar et al., 2010)

เมื่อพิจารณาในมิติการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M โดยการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษแตกต่างจากคนอื่น ๆ อาจจะเป็นการสื่อสารและติดต่อกับตราสินค้าได้อย่างโดยตรงผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันที่เป็นโปรไฟล์ของผู้บริโภค อีกทั้งการที่ตราสินค้าพยายามนำเสนอสินค้าการปรับแต่งตั้งค่า การเปิดรับข้อความแจ้งเตือนรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า H&M ได้ แต่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO อาจเป็นเพราะการนำเสนอประสบการณ์ความพิเศษจากการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานยังไม่สามารถกำหนดความแตกต่างของตราสินค้า หรือสร้างระดับความพิเศษที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เท่ากับตราสินค้า H&M จึงทำให้การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M เท่านั้น

ในส่วนของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M กล่าวคือ การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถลดอุปสรรคต่าง ๆ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (Christodoulides et al., 2012) ทำให้หลายตราสินค้าต่างหาโอกาสในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์เชียลมากขึ้นเรื่อย ๆ (Hausman & Siekpe, 2009) หากผู้บริโภคมองว่า การรับรู้ดังกล่าวมี

ประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากการใช้เพื่อการทำงาน (Son et al., 2012) แต่มาจากแรงจูงใจจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันจริง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าได้

จากผลการวิจัยพบว่า การการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M โดย Bellman et al. (2011) พบว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าได้รับความนิยม เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้าได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับโมบายล์แอปพลิเคชันบนพื้นที่ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสามารถในการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ด้านความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ตามระดับความพึงพอใจในการใช้งาน (Richard, 2005) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในภายหลังจากการใช้เทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันไปแล้ว (Venkatesh & Davis, 2000) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินระหว่างการใช้งานส่งผลกับทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากความเพลิดเพลินของผู้ใช้งาน มีโอกาสนำไปสู่อารมณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (van der Heijden, 2003) ในการประเมินภาพรวมการซื้อสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวโมบายล์แอปพลิเคชัน และคุณภาพของสินค้าและการบริการ

2.1.4 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อ

ความไว้วางใจได้

สำหรับความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ในด้านความไว้วางใจได้ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ในส่วนแรก สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ จากผลการวิจัยพบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ทเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทั้งสองฝ่ายไม่รู้จักกัน ดังนั้น ความไว้วางใจได้

จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรม (Wakefield et al., 2004) โดยการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์คอมพิวเตอร์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กำหนดความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคได้ หากยูสเซอร์อินเทอร์เฟซที่ถูกออกแบบมาอย่างดีจะช่วยลดความซับซ้อนทำให้เกิดความไว้วางใจได้ (Lee & Chung, 2009; Stewart & Jürjens, 2018) ขณะที่การออกแบบหน้าจอเลย์เอาต์ที่ดีจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจได้ในการสั่งซื้อสินค้า (Cyr et al., 2008) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Wu et al. (2008) ที่พบว่า สิ้นน้ำเงินมีผลกับความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคชาวตะวันตกต่อการใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ หากพิจารณาถึงการนำองค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์มาช่วยในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซให้เหมาะสม อาจมีผลกับการสร้างความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค (Beatty et al., 2011) เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจได้ต่อตราสินค้าหรือโมบายล์แอปพลิเคชัน จะเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ (Lee & Koubek, 2010)

ส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อาจเป็นไปได้ว่า การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัว และเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า (Malik et al., 2016) เพราะการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้ในการตั้งค่าการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานต่าง ๆ แม้ว่าการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานจะมีประสิทธิภาพการใช้งานปรับเปลี่ยน ตกแต่ง ได้เหมาะสมกับความต้องการ (Rose et al., 2012) ขณะที่ McLean et al. (2018) อธิบายว่า การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งานสำหรับผู้เริ่มการใช้งานแอปพลิเคชันในครั้งแรก ตัวแปรด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน อาจไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นการใช้งานครั้งแรก อาจไม่มีการตั้งค่าข้อมูลของเดิมไว้แล้ว

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยความไว้วางใจได้ คือ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในทำนองเดียวกันกับ Beatty et al. (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ในบริบทการซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะการซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการซื้อขายสินค้ามีความเสี่ยง แต่คุณประโยชน์มีมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีจากการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งความ

คุ่มค่าของคุณภาพ ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Hsiao et al., 2016; Hsu & Lin, 2015) ดังนั้น การรับรู้ถึงความมีประโยชน์จึงเป็นปัจจัยที่มักถูกใช้เพื่ออธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของโมบายล์คอมเมอร์ซ (S.-J. Hong et al., 2008; Yang, 2013; Yang & Zhou, 2011)

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ อาจเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดระดับถึงความเพลิดเพลินของโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถสร้างบรรยากาศของพื้นที่ออนไลน์ให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับองค์ประกอบของสุนทรียศาสตร์ต่าง ๆ อย่างราบรื่น ด้วยสีสัน รูปภาพ ตัวอักษรเล็กใหญ่ การจัดวางองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคดูแล้วไม่น่าเบื่อ เช่น โมบายล์แอปพลิเคชันข่าว แต่โมบายล์แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่มีชีวิตชีวา กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ขณะเดียวกัน หากยูสเซอร์อินเทอร์เฟซไม่สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ การออกแบบหน้าจอละเอียดที่สร้างความสับสน หรือการใช้สีที่ผิดความหมายอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน หรือตราสินค้าได้ในขณะเดียวกัน โดย van der Heijden (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงระดับความเพลิดเพลินมีผลกับความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค ส่วน Zhu et al. (2017) อธิบายว่า ความไว้วางใจได้ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าได้เช่นกัน

2.2 อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.1 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความพึงพอใจ

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และสำหรับตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การปรับแต่ง

สำหรับผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ในตัวแปรแรก คือ คุณลักษณะด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M กล่าวคือ จากงานวิจัยในอดีต ศึกษาการแสดงผลของหน้าเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบเว็บไซต์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เจ้าของตราสินค้าต้องพิจารณาเมื่อพยายามที่จะได้ความพึงพอใจของบริโภค (Braun & Clarke, 2006; Ho & Wu, 1999) นอกจากนี้ สี พื้นหลังของหน้ายูสเซอร์อินเทอร์เฟซอีคอมเมิร์ซยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ โดย (Wu et al., 2008) พบว่า สีช่วยเพิ่มความสุข ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้ (Lemoine, 2008) ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการเข้าชมซ้ำ นำไปสู่ยอดขายที่มากขึ้น (Moe & Fader, 2004) นอกจากนี้ สีของเว็บไซต์ส่งผลต่อความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจ (Cyr et al., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่อาจอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบสามารถส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งในส่วนของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ในส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า H&M โดยการปรับแต่งสำหรับผู้ซื้อ สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ที่แปรเปลี่ยนเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคมองว่าต่างจากคนอื่น นอกเหนือไปจากการได้ปรับแต่งเนื้อหาของโมบายล์แอปพลิเคชันได้ตามใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ รวมถึงการแสดงข้อมูลส่วนบุคคล ตำแหน่งสถานที่ และเลือกสรรสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (Alnawas & Aburub, 2016) โดยตราสินค้า H&M สามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันให้กับผู้บริโภคได้ด้วยฟังก์ชันที่หลากหลาย ตอบโจทย์ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า การปรับแต่งสำหรับผู้ซื้อ คือ การปรับแต่งออกแบบฟังก์ชันให้มีประสิทธิภาพการใช้งานได้เหมาะสม และใช้ความพยายามให้น้อยที่สุดระหว่างการใช้งาน ด้วยการคัดสรรเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น (Lee & Chang, 2011; Rose et al., 2012)

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO ซึ่งการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่รับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับการใช้งานได้ง่ายกว่า ต้อง Davis

(1989) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งาน ขณะที่โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อาจเป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายาม จากข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ยากต่อการเรียนรู้เพื่อที่จะใช้งาน หรือการติดต่อขอความช่วยเหลือจากพนักงานแล้วไม่ได้รับการดูแลจากตราสินค้าได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า เป็นความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังจากการประเมินหลังการใช้เทคโนโลยี มีแรงใจจูงใจจากภายในของบุคคล (Venkatesh, 2000)

ในส่วนของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ พบว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M นั้น เนื่องจากการรับรู้ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเพิ่มศักยภาพของผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการรับรู้ของบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้ตนได้ทำตามเป้าหมาย (Yang & Zhou, 2011) สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้งานแอปโมบายล์พลิเคชันของตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้วว่าเป็นประโยชน์ในการใช้งาน ระยะเวลาที่รวดเร็ว และความสะดวกสบาย ได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้โดยตรง การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุดท้าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ทั้งนี้ การซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถให้ความรู้สึกถึงความเพลิดเพลินกับความรูสึกพึงพอใจกับการใช้งานแอปพลิเคชันได้ โดยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เป็นระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกสนุกสนานในการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh & Bala, 2008) ซึ่งระดับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าเป็นการรับรู้ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าแล้ว เนื่องจากโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อใช้ในทางความบันเทิง แต่เป็นแอปพลิเคชันที่ตราสินค้าใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เริ่มจากการใช้สุนทรียศาสตร์ช่วยรักษาความสนใจของผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้าในโมบายล์แอปพลิเคชัน (Bucklin & Sismeiro, 2003) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เวลาให้มากขึ้นเพิ่มโอกาสในการซื้อ จนกระทั่งกระบวนการซื้อเสร็จสิ้น อีกทั้งการรับรู้ถึงความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของโมบายล์แอปพลิเคชันยังสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคอีกด้วย (Cyr et al., 2009)

2.2.3 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความถี่ในการซื้อ

ลำดับต่อมา เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความถี่ในการซื้อ พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสำหรับตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และสำหรับตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสำหรับตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ (Agarwal และ Hedge, 2008)

สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ทั้งนี้ Agrarwal และ Hedge (2008) ได้ศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า สีพื้นหลังของหน้าเว็บอีคอมเมิร์ซมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นสีโทนอุ่น ส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อ ขณะเดียวกัน การใช้สีช่วยเพิ่มความสุขได้ (Lemoine, 2008) การออกแบบด้วยยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้วยขนาดตัวอักษร ลักษณะตัวอักษร มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลดีต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขนาดของข้อความ ลักษณะของตัวหนังสือที่ปรากฏบนอินเทอร์เฟซมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพอใจจะใช้งานซึ่งส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Rosen & Purinton, 2004) หากเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาการเข้าชมนาน ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบสุนทรียศาสตร์ของโมบายล์แอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้

ในส่วนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีจะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่บุคคลจะยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989; McLean et al., 2018; Yang & Zhou, 2011) อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน อาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคประเมินการรับรู้ว่ามีประโยชน์ของตราสินค้าเป็นเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อการนำมาใช้งานเพื่อทดแทนกิจกรรมบางอย่างในชีวิตประจำวันตามความต้องการของตนเองได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามี

ประโยชน์ จึงมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้วยความถี่ในการซื้ออย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภค ตามที่ Assael et al. (2007) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ตามระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าของผู้บริโภค

สุดท้าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดย van der Heijden (2003) ได้เสนอว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลต่อการใช้งานเว็บไซต์หรือความตั้งใจใช้งานผ่านเว็บไซต์ ว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยความเคยชิน ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย อาจนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อและความภักดีได้ (Okazaki & Mendez, 2013; Tzavlopoulos et al., 2019) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินยังสามารถสร้างความน่าดึงดูดใจและความประทับใจจากผู้บริโภคได้โดยผ่านด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซอีกด้วย

2.2.4 อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

สุดท้าย เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบและการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ในส่วนแรก สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ จากผลการวิจัยพบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ทั้งนี้ Ashraf (2019) กล่าวว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ คือ ส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้ อย่างเช่น การออกแบบหน้าจอ การเลือกใช้สี การนำเสนอรูปภาพ ตัวเลือกของภาษา และฟังก์ชันการค้นหา โดยในการวิจัยส่วนใหญ่มักเพิกเฉยความสำคัญของปัจจัยการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และแนวโน้มการเข้าชมซ้ำ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน องค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์ของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการรับรู้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าจอบนแอปพลิเคชันตราสินค้า (Lim & Dubinsky, 2004) ทัศนคติของผู้ใช้ รวมถึงระดับของความพึงพอใจ ความไม่ไว้วางใจ ความภักดีที่ตรงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Chang et al., 2010; Cheung & Lee, 2008; Cyr et al., 2008; Faisal et al., 2018)

ส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M โดยคุณสมบัติการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้นโมบายล์แอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของแอปพลิเคชันตามความต้องการ และสร้างประสบการณ์ด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M รู้สึกพิเศษได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ด้านของตราสินค้าก็นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความสามารถปรับแต่งโมบายล์แอปพลิเคชันของตัวเองได้ตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M มากกว่าผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO ในด้านความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ในทางการตลาดมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายว่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Beldad et al., 2010; Gefen et al., 2003; Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008) โดยการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค กล่าวคือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อาจเป็นไปได้ว่า มีปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า เช่น เรื่องของคุณภาพสินค้า ยกตัวอย่างจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พันทิปที่กล่าวว่า “H&M ใส่ไม่ได้เลยคะ เสื้อผ้าพังง่ายมาก” หรือ “H&M มองไกล ๆ สวยดีแต่พอจับเนื้อผ้าและดูการตัดเย็บรู้สึกไม่โอเค” (“UNIQLO vs H&M หรือยี่ห้ออื่นๆ ชอบใส่แบรนด์ไหนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด?” 2560) หรืออาจจะเป็นการส่งเสริมการขายที่เป็นปัจจัยแทรกทำให้การใช้งานง่ายไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน เนื่องจากตราสินค้า H&M เป็นธุรกิจเสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ที่มีคู่แข่งหลากหลายในตลาดอีคอมเมิร์ซ และรูปแบบของเสื้อผ้าไม่ได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นได้ในราคาที่ถูกและรูปแบบคล้ายกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่มีผู้ผูกมัด

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดย Lin และ Wang (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อการใช้งานของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการออกแบบเว็บไซต์มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมความภักดีต่อเว็บไซต์ เช่นเดียวกัน หากเปรียบเทียบในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่าการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า เกิดจากความตั้งใจกลับมาใช้งานหรือซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้าโมบายล์แอปพลิเคชันรับรู้ถึงความมีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าและมีความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำ

สุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M โดยความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากโมบายล์แอปพลิเคชันหรือกลับไปดูอีกครั้งหนึ่ง (Cyr et al., 2006) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟนจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันด้วย (Stocchi et al., 2019) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันจากการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย ใช้แล้วมีประโยชน์ และยังใช้แล้วเพลิดเพลินอีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า และกลับเข้ามาใช้งานซ้ำ เยี่ยมชมซ้ำ ๆ จนกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดเป็นความภักดีต่อการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าในที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและประสบการณ์ของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายเพิ่มเติมนอกเหนือจากอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภค ใน 4 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ กับตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด

จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าทั้งสองตราสินค้านั้นหมายความว่า เมื่ออารมณ์ ทัศนคติต่อการใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และ

ความไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ระบุได้ว่า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแต่ละมิติของตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามตัวแปรในมิติต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้ดังต่อไปนี้

3.1 ความรู้สึกของผู้บริโภคกับความพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย อารมณ์ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสูง ก็มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันที่สูงไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความรู้สึกของผู้บริโภคต่ำ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าก็จะต่ำด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้ อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินภายหลังการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน มีความเป็นไปได้ทั้งในมุมมองของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ โดยงานวิจัยของ Rezaei และ Valaei (2017) พบว่า ความงามทางด้านสุนทรียศาสตร์ และความสนุกสนานเพลิดเพลินของโมบายล์แอปพลิเคชัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเชิงบวกในการซื้อสินค้าและบริการ และการกลับเข้ามาเยี่ยมชมใช้งานอีกครั้ง นำไปสู่ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้ ทำให้ผู้บริโภคได้ทำตามความต้องการที่คาดหวังต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ได้เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้คือ การซื้อสินค้า หากแต่โมบายล์แอปพลิเคชันยังสามารถอำนวยความสะดวก และให้ความเพลิดเพลินด้านสุนทรียศาสตร์ของโมบายล์แอปพลิเคชัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iyer et al. (2018) ที่พบว่า ทั้งคุณค่าด้านการใช้งานและคุณค่าทางจิตใจมีความสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการได้ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจได้ว่าตราสินค้าจะส่งมอบสินค้าให้กับตนเองอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นความไว้วางใจได้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอีกด้วย

ในทำนองเดียวกัน มีงานวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน อาจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนตัว และทัศนคติตามความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล โดยความชอบของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากคุณภาพการให้บริการสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน

โมบายล์แอปพลิเคชันของร้านค้า ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้งาน แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจจะใช้โมบายล์แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้า ก็พร้อมที่จะเลิกใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันไป พร้อมมองหาทางเลือกอื่นในการซื้อสินค้าหรือสินค้าจากตราสินค้าอื่น (Karjaluoto et al., 2019)

3.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย อารมณ์ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสูงก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันที่สูงไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความรู้สึกของผู้บริโภคต่ำ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าก็จะต่ำด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นของความรู้สึก (Affect) แต่ตัวแปรตามความถี่ในการซื้อ จะอยู่ในขั้นของพฤติกรรม (Conation) นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลว่าโมบายล์แอปพลิเคชันนั้นสะดวกในการซื้อมากกว่า สินค้ามีราคาลดแลกแจกแถมที่มาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าโมบายล์แอปพลิเคชันมีประโยชน์อย่างมากกว่าการเลือกไปซื้อที่ร้าน ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชัน (Augustin & Liaw, 2020) เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตของ Bruner และ Kumar (2000) ที่ศึกษาลำดับขั้นของการสื่อสารด้วยโฆษณาบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซอีกด้วย

นอกจากนี้ McLean และ Wilson (2016) พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าในขั้นแรกเริ่มแล้ว ความถี่ในการซื้อสินค้าและทัศนคติต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคจะค่อย ๆ มีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่มีเรื่องที่ทำนายสำหรับนักการตลาดที่แนะนำว่า ปัจจัยในด้านของความมีประโยชน์อย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่ต้องมีการสร้างบรรยากาศที่ดีสวยงามเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์บางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถมีอิทธิพลกับประสบการณ์การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาวได้ ในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า คุณสมบัตินี้ของเว็บไซต์ เช่น เลย์เอาต์ ความน่าดึงดูดขององค์ประกอบด้านศิลปะ กราฟิก หรือความสามารถในการอ่านตัวอักษร และการใช้งานที่ง่ายก็ยังมีผลกระทบต่อความถี่ของจำนวนครั้งในการคลิกเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Murphy, 1999)

3.3 ความรู้สึกของผู้บริโภคกับความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน

สุดท้าย ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อารมณ์ ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสูงก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่สูงไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความรู้สึกของผู้บริโภคต่ำ ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าก็จะต่ำด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song และ Zinkhan (2008) ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า แน่แน่นอนว่าทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อมีแนวโน้มต่อความภักดีหรือความตั้งใจกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการมีงานวิจัยในอดีตที่อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภคกับทศนคติของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีทศนคติในทางบวก พฤติกรรมการซื้อซ้ำก็จะสูง ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดี แต่หากผู้บริโภคมีทศนคติในทางลบ พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำด้วย เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี (Dick & Basu, 1994)

Lin และ Wang (2006) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากทศนคติ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ในทำนองเดียวกัน Kim และ Yu (2016) พบว่า อารมณ์เป็นการตอบสนองที่มีความเฉพาะต่อทศนคติที่ดีจากการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จากทศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้า ทศนคติต่อโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ซึ่งเป็นทศนคติของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้ โดยถูกอธิบายว่าเป็นผลลัพธ์จากความรู้สึก การรับรู้ และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด เช่น การออกแบบ เอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าที่ถูกออกแบบผ่านหน้าจอยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ที่สร้างความรู้สึกสวยงาม และเป็นทศนคติที่ดีต่อบริบทสิ่งแวดล้อม ทั้งความไว้วางใจได้ของตราสินค้า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมความภักดี ซึ่งเป็นความตั้งใจในการกลับมาใช้งานหรือซื้อสินค้าบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามที่มีข้อคำถามจำนวนมาก พร้อมทั้งมีความยาวของข้อคำถาม ที่อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้สามารถสรุปผลได้ในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) ครั้งต่อไป จึงควรทำความเข้าใจกับผู้บริโภคด้วยการศึกษากับรูปแบบการทำงานของการทำงานของการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) โดยการค้นคว้าเก็บข้อมูลผ่านการวิจัยทั้งแบบปริมาณ และคุณภาพควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างโมบายล์แอปพลิเคชันต้นแบบ (Prototype) ขึ้นมาเพื่อทดสอบการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับระดับที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันว่า สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ดี (Application Utility)

ในส่วนของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าเสื้อผ้า การวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าหมวดอื่น ๆ เพียงลักษณะเดียว เพื่อให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อโมบายล์แอปพลิเคชันมากขึ้น หรืออาจเลือกศึกษาในรายละเอียดขององค์ประกอบของสุนทรียศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลขององค์ประกอบของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในสุนทรียศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อครอบคลุมผลการวิจัยได้มากขึ้น ในส่วนตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซซึ่งในงานวิจัยครั้งถัดไป อาจจะเลือกตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ ตัวแปรตามความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค ก็อาจจะถูกปรับเปลี่ยนเป็นตัวแปรด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้การศึกษาที่ครอบคลุม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจนมากขึ้น

รวมถึงผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นเพศชายทั้งหมด หรืออาจสามารถเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นเพศหญิงทั้งหมด อีกทั้งการวิจัยในอนาคต อาจสามารถเลือกศึกษาโมบายล์แอปพลิเคชันในหมวดสุขภาพ การเงิน เกมส์

บันทึก ขอบปึง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้สึก ประสบการณ์ของผู้ใช้งานต่อโมไบล์ แอปพลิเคชันในหมวดอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์ แอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาด และนักออกแบบ หากตราสินค้าพยายามที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการออกแบบโมไบล์แอปพลิเคชันที่ดีมา รองรับพฤติกรรมนั้น ๆ สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ร่วมกับผลการวิเคราะห์การออกแบบ ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ได้

โดยจากการศึกษาพบว่า โมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้าต้องนำเสนอสุนทรียศาสตร์ในการ ออกแบบมาช่วยในการสื่อสารระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจที่จะใช้งาน ตัวอย่างเช่น การใช้สีเพื่อสร้างการรับรู้ถึงการตอบสนองการแสดงสถานะการกดสั่งซื้อสินค้า การใช้ รูปภาพสินค้าที่มีความสมจริงเป็นธรรมชาติตามรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งการวาง ตำแหน่งเลย์เอาต์ที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว หลีกเลี่ยงการทำให้ผู้บริโภคต้องพยายามที่จะเรียนรู้ใหม่ และเข้าใจวิธีการใช้งานได้อย่างทันท่วงที โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบด้านความ สวยงามเพื่อช่วยให้โมไบล์แอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับการใช้งานสำหรับผู้บริโภคที่มีหลากหลาย ระดับ เพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชัน และตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ ทางการตลาด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็น 2 ตราสินค้า ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชัน ในมิติของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ สามารถนำไปสู่แนวโน้มใน การซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันได้ดีที่สุด สำหรับด้านความรู้สึกของผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO โดยสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์เป็นหัวใจสำคัญที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน ส่วนด้านประสบการณ์ของ

ผู้บริโภค สนุกทฤษฎีศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมากที่สุด

ดังนั้น หากนักออกแบบ นักการตลาด สามารถออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (ตัวอย่างเช่น การใช้รูปภาพของสินค้าที่มีความสมจริงด้วยการเล่าเรื่องผ่านตัวแบบ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามหมวดหมู่เสื้อผ้า การใช้สีที่สวยงามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น จดจำ เรียนรู้ สร้างความประทับใจ การออกแบบเลย์เอาต์หน้าจอที่ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งานในพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด รวมทั้งการใช้ชนิดตัวอักษร ขนาดตัวอักษร ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ การเว้นวรรค และระยะห่างระหว่างบรรทัดที่เหมาะสม จัดกลุ่มข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถอ่านเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ในพื้นที่ขนาดเล็กผ่านการแสดงผลของสมาร์ตโฟน) และด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (ตัวอย่างเช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ดีกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้การชอปปิงสินค้าของผู้บริโภคนั้นคล่องตัวเข้ากับบทบาทในชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของข้อจำกัดของเวลา การเดินทาง ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล การส่งเสริมการขาย สำหรับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่ประโยชน์ต่อการดาวน์โหลดเก็บไว้ใช้งานให้ดี) ก็จะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และนำไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภคในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M

จากงานวิจัยนี้จะเห็นว่า สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M มิติเรื่องของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงควมเพลิดเพลิน สามารถนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ส่วนด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ถึงควมเพลิดเพลินเป็นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้มากที่สุด

ดังนั้น หากนักออกแบบ นักการตลาด ต้องการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันให้เข้าถึงด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้ ควรให้ความสำคัญกับด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้กราฟิกที่มีความสวยงาม การใช้สีตกแต่งบรรยากาศของหน้าจอ กระตุ้นความสนใจ สร้างความสุขระหว่างการซื้อสินค้า การใช้รูปภาพสินค้าที่เล่าเรื่องผ่านตัวแบบได้อย่างเป็นธรรมชาติ ขนาดรูปภาพที่เหมาะสมต่อการมองเห็น การออกแบบหน้าจอด้วยการวางเลย์เอาต์ของข้อมูลที่เหมาะสมคุ้นเคยกับประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อลดความสับสนในการใช้งานของผู้บริโภค

และตัวอักษรที่มีขนาด ทิศทาง การจัดเรียง ระยะห่างที่เหมาะสมกับมองเห็นของข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า หรือรายการส่งเสริมการขาย จะทำให้การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ มีทั้งความสวยงามและความน่าประทับใจ สร้างความแตกต่างซึ่งเป็นข้อได้เปรียบให้กับตราสินค้า) สำหรับด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน หากตราสินค้าเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกปรับแต่งเนื้อหาได้ตามความต้องการ หรือไม่ได้รู้สึกถึงการถูกยึดเยียดจากตราสินค้า (เช่น สามารถเลือกเปิดรับข้อความโปรโมชั่น การแจ้งเตือนรายการสินค้าที่ชอบ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว รวมถึงความรู้สึกมีความพิเศษที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

ในส่วนของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ หากสามารถสนับสนุนให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา เปิดโอกาสในการเข้าถึงพื้นที่และเวลาได้อย่างไม่จำกัด สามารถค้นหาข้อมูลดูความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเร่งรีบรองรับความสะดวกรวดสบาย ช่วยให้ผู้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างคล่องตัว ประหยัดเวลาว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และสุดท้าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคชอปปิงผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไม่ประสบปัญหาระหว่างการเลือกซื้อสินค้า หรือการออกแบบหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันที่สวยงามดึงดูดสายตา เพื่อโอกาสในการเข้าถึงใจผู้บริโภคในด้านความรู้สึกได้มากยิ่งขึ้น หรือหากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คุณเริ่มเบื่อ Fast Fashion หรือยัง แล้ว UNIQLO กับ H&M จะแข่งกันอย่างไร. (2561, 15 กุมภาพันธ์). <https://marketeeronline.co/archives/11059>
- ถอดบทเรียนแบรนด์ H&M, Zara จากแบรนด์ Fast fashion สู่การปรับตัวเข้าหา E-Commerce. (2561, 3 มีนาคม). <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/fast-fashion-brand-in-e-commerce-era/>
- UNIQLO vs H&M หรือยี่ห้ออื่น ชอบใส่แบรนด์ไหนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด? (2560, 14 ธันวาคม). <https://pantip.com/topic/37185572>
- ล้างความลับ UNIQLO อาณาจักรหมิ่นล้านบาท ที่มีดีไซเนอร์ใหญ่ที่สุดคือลูกค้ำ. (2562, 24 พฤษภาคม). <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce115/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abdolvand, M. A., & Andervazh, L. (2011). Investigating customer perceived value in custom services. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 162-165.
- Adipat, B., Zhang, D., & Zhou, L. (2011). The effects of tree-view based presentation adaptation on mobile web browsing. *MIS Quarterly*, 35(1) 99-121. <https://doi.org/10.2307/23043491>

- Agarwal, A., & Hedge, A. (2008). The impact of web page usability guideline implementation on aesthetics and perceptions of the e-retailer. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (pp. 528-532). Sage. <https://doi.org/10.1177/154193120805200604>
- Al-Hawamdeh, S. (2005). Designing an interdisciplinary graduate program in knowledge management. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(11), 1200-1206. <https://doi.org/10.1002/asi.20223>
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Ambrose, G., Harris, P., & Theodosiou, S. (2020). *The fundamentals of typography* (3rd ed.). Bloomsbury.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548-106561. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Appfigures. (2021). *Top ranked mobile app download Thailand (2021)*. <https://appfigures.com/top-apps/ios-app-store/thailand/iphone/shopping>
- Apple. (2012). *iOS developer library—User experience guidelines*. <http://developer.apple.com/library/ios/documentation/userexperience/conceptual/mobilehig/MobileHIG.pdf>
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Basic Books.

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Arora, S., Ter Hofstede, F., & Mahajan, V. (2017). The implications of offering free versions for the performance of paid mobile apps. *Journal of Marketing*, 81(6), 62-78. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0205>
- Arumugam, S., & Wing, J. (2020). Antecedents of m-commerce user experience from a millennials perspective in a South African fashion retail context. In 2020 *Conference on Information Communications Technology and Society (ICTAS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893-910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in e-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Assael, H., Pope, N., Brennan, L., & Voges, K. (2007). *Consumer behavior: A strategic approach*. Wiley.
- Augustin, J., & Liaw, S. Y. (2020). Exploring the relationship between perceived big data advantages and online consumers' behavior: An extended hierarchy of effects model. *International Business Research*, 13(6), 73-85.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v13n6p73>
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded app usability: Conceptualization, measurement, and prediction of consumer loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Bagley, C. E., & Savage, D. W. (1999). *Managers and the legal environment: Strategies for the 21st Century*. Cengage Learning.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, *66*(2), 120-141.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Ballard, B. (2007). *Designing the mobile user experience*. John Wiley & Sons.
- Bandyopadhyay, S., Wieragama, M., & Khuller, R. (2000). The missing piece in the puzzle: How retail atmospherics can improve merchandise and store promotions. In *IEEE INFOCOM 2003. Twenty-second Annual Joint Conference of the IEEE Computer and Communications* (Vol. 3, pp. 1713-1723). IEEE.
- Barger, P. B., & Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, *49*(6), 1229-1238. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.23478695>
- Barrett, L. F. (2006). Solving the emotion paradox: Categorization and the experience of emotion. *Personality and Social Psychology Review*, *10*(1), 20-46.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1001_2
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, *69*(4), 133-152.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: User experience as interaction. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, *1*(1), 5-18.
<https://doi.org/10.1080/15710880412331289917>
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, *43*(3), 1-46.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 857-869.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(4), 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>

- Berman, M. G., Kross, E., Krpan, K. M., Askren, M. K., Burson, A., Deldin, P. J., Kaplan, S., Sherdell, L., Gotlib, I. H., & Jonides, J. (2012). Interacting with nature improves cognition and affect for individuals with depression. *Journal of Affective Disorders, 140*(3), 300-305. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2012.03.012>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61*, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- binti Ayob, N. Z., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2009). Three layers design guideline for mobile application. In *2009 International Conference on Information Management and Engineering*, (pp. 427-431). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIME.2009.99>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(4), 97-116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of color on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays, 32*(2), 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2010.12.002>
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 25*(1), 49-59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
- Braham, A., Buendía, F., Khemaja, M., & Gargouri, F. (2021). User interface design patterns and ontology models for adaptive mobile applications. *Personal and Ubiquitous Computing, 1*-17. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01481-5>
- Braham, A., Khemaja, M., Buendía, F., & Gargouri, F. (2020). UI design pattern selection process for the development of adaptive apps. *The Thirteenth International Conference on Advances in Computer-Human Interactions ACHI, Valencia, Spain 21–25 November 2020* (pp. 21-27).

- Brandlogos. (2021). *Coca-Cola logo png & svg download, logo, icons, clipart, -coke logo vector*. <https://brandlogos.net/coca-cola-coke-logo-vector-94107.html>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review, 35*(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research, 58*(5), 553-558. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2003). A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 249-267. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.249.19241>
- Buildfire. (2022). *Mobile app download statistics & usage statistics (2022)*. <https://buildfire.com/app-statistics>
- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services, 42*, 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.016>
- Bymer, C. (1991). Valuing your brands: Lessons from Wall Street and the impact on marketers. *ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop*, (pp. 5-6).
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 305-314. <https://doi.org/10.1177/002224378702400307>
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior, 20*(4), 505-515. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.004>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>

- Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>
- Chang, W. L., Yuan, S. T., & Hsu, C. W. (2010). Creating the experience economy in e-commerce. *Communications of the ACM*, 53(7), 122-127.
<https://doi.org/10.1145/1785414.1785449>
- Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318.
- Cheng, X., Fang, L., Hong, X., & Yang, L. (2017). Exploiting mobile big data: Sources, features, and applications. *IEEE Network*, 31(1), 72-79.
<https://doi.org/10.1109/MNET.2017.1500295NM>
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Leiner, B. (2019). The influence of user interface design on consumer perceptions: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 101, 394-401. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.015>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). Online consumer reviews: Does negative electronic word-of-mouth hurt more? In *Proceeding of the Fourteenth Americas Conference on Information System* (Vol. 52 No, pp. 143-153). ACM.
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., & Yen, C.-H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
<https://doi.org/10.1016/j.elelap.2009.04.003>
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T., & Ooi, K.-B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>

- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1689-1707.
<https://doi.org/10.1108/03090561211260040>
- Clarke, K. (2001). What price on loyalty when a brand switch is just a click away? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), 160-168.
<https://doi.org/10.1108/13522750110393062>
- Cole, M., O'Keefe, R. M., & Siala, H. (2000). From the user interface to the consumer interface. *Information Systems Frontiers*, 1(4), 349-361.
<https://doi.org/10.1006/ijhc.2000.0404>
- Cooharojananone, N., Wongadoonwit, T., & Thitivesa, V. (2014). Factors Effecting Purchase Intention Using Coverage Image on Cosmetic E-Commerce Website: A Case Study of Thai Female Customers. *2014 International Conference on Information Science & Applications (ICISA)*, (pp. 1-4). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICISA.2014.6847400>
- Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2001). Trust in the online environment. HCI International, In *HCI International* (Vol. 1, pp. 1548-1552). Springer.
- Costa, M. (2010). Pulling consumers' heartstrings. *Marketing Week*, 16(20), 143-164.
<https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
- Coursaris, C. K., Swierenga, S. J., & Watrall, E. (2008). An empirical investigation of color temperature and gender effects on web aesthetics. *Journal of Usability Studies*, 3(3), 103-117.
- Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. FT Pitman.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6), 127-137.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 25-54.

- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Color appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539-566.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*.
<https://doi.org/10.1108/14684520810923935>
- Darwin, C. (2015). *The expression of the emotions in man and animals*. University of Chicago Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(2), 178-186. <https://doi.org/10.1177/109467050032006>
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800207>
- De Angeli, A., Sutcliffe, A., & Hartmann, J. (2006). Interaction, usability and aesthetics: What influences users' preferences? *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems* (pp. 271-280). ACM.
<https://doi.org/10.1145/1142405.1142446>
- Demers, E., & Lev, B. (2001). A rude awakening: Internet shakeout in 2000. *Review of Accounting Studies*, 6(2), 331-359.

- Demir, A., & Aydinli, C. (2016). Exploring the quality dimensions of mobile instant messaging applications and effects of them on customer satisfaction. *International Journal of Computer Theory and Applications*, 9(22), 1-15.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
<https://doi.org/10.2307/20721427>
- Drügh, H., Metz, C., & Weyand, B. (2011). *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Suhrkamp.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill Irwin.
- Duncan, T., & Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Dunn, B. (1992). Choice of color for product can be critical factor. *The Gazette*, (10), 6.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-67.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>

- El Sayed, I. M., Farrag, D. A., & Belk, R. W. (2004). The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5-27.
https://doi.org/10.1300/J046v16n01_02
- Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). *Appraisal processes in emotion*. Oxford University Press.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Faisal, S., Hamid, N. A. A., & Abdullah, N. H. (2018). Cultural factors affecting persuasive design of smartphone applications to maintain customer loyalty. *Advanced Science Letters*, 24(6), 4603-4608.
<https://doi.org/10.1166/asl.2018.11664>
- Fang, Y.-H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377-391.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.011>
- Feldwick, P. (2009). *Brands and branding* (2nd ed.). Bloomberg Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fitzgerald, L., Ferlie, E., Wood, M., & Hawkins, C. (2002). Interlocking interactions, the diffusion of innovations in health care. *Human Relations*, 55(12), 1429-1449.
<https://doi.org/10.1177/001872602128782213>

- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management, 43*(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Frederick, R. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review, 78*(4), 105-113.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1999). The product and the brand. *Sidney J. Levy on Marketing* (pp 131-141). Sage.
- Garg, R., & Telang, R. (2012). Role of online social networks in job search by unemployed individuals. *Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando 2012* (pp. 1-15). Digital and Social Networks.
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Gawronski, B. (2007). Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition, 25*(5), 573-581.
- Gebauer, J., Shaw, M. J., & Subramanyam, R. (2007). Once built well, they might come: An empirical study of mobile e-mail. *SSRN*, 454-565.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega, 32*(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghuman, M. K., Parmar, Y., & Mann, B. J. S. (2021). Measuring celebrity equity: Unearthing the consumer knowledge structure associations. *Global Business Review, 22*(3), 797-820. <https://doi/10.1177/0972150918818604>

- Glissmann, S., Smolnik, S., Schierholz, R., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Proposition of an m-business procedure model for the development of mobile user interfaces. In *International Conference on Mobile Business (ICMB'05)*, (pp. 308-314). IEEE. <https://10.1109/ICMB.2005.83>
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The international handbook on innovation, 5*, 321-330.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research, 3*(1), 356-370.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: How screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research, 41*(2), 215-225.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: Systematic review and recommendations. *The Milbank Quarterly, 82*(4), 581-629. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.215.28668>
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Arizona State University.
- Guohua, Z. (2015). Analysis of graphic design and color application in tourism advertising. *2015 International Conference on Social Science and Technology Education* (pp. 259-263). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsste-15.2015.73>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 101-114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- H&M. (2022). *H&M – Thailand and Indonesia* (Version 1.0.2) [Mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/th/app/h-m-thailand-and-indonesia/id1477059400?l=th>.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing, 4*(2), 80-96. <https://doi.org/10.1108/17505931011051641>

- Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background color combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 183-195.
<https://doi.org/10.1080/01449290410001669932>
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100202>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.) McGraw-Hill Irwin.
- Head, A. J. (1999). *Design wise: A guide for evaluating the interface design of information resources*. Information Today, Inc.
- Hess, T. J., Fuller, M., & Campbell, D. E. (2009). Designing interfaces with social presence: Using vividness and extraversion to create social recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 889-919.
- Hess, T. J., Fuller, M. A., & Mathew, J. (2005). Involvement and decision-making performance with a decision aid: The influence of social multimedia, gender, and playfulness. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 15-54. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220302>
- Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, 53(4), 802-812. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.012>
- Ho, C. F., & Wu, W. H. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers* (pp. 9-27). IEEE.
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability. *MIS Quarterly*, 39(2), 435-472.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing, 23*(1), 23-34.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing, 1*(2), 45-64.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 377-401.
- Hong, S.J., Thong, J. Y., Moon, J.Y., & Tam, K.Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers, 10*(4), 431-445. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9096-1>
- Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2004). Does animation attract online users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions. *Information Systems Research, 15*(1), 60-86. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0017>
- Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2007). How do web users respond to non-banner-ads animation? The effects of task type and user experience. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58*(10), 1467-1482. <https://doi.org/10.1002/asi.20624>
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics, 33*(2), 342-355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications, 16*, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.01.001>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2014.11.003>

- Huang, J. H., Lin, Y. R., & Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *The Electronic Library*, 25(5), 585-598. <https://doi.org/10.1108/02640470710829569>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Influencer Marketing Hub. (2019). *Influencer marketing benchmark report: 2019*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association* (pp. 655-656). American Psychological Association.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Jain, V., & Viswanathan, V. (2015). Choosing and using mobile apps: A conceptual framework for generation Y. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 295-309. <https://doi.org/10.1362/147539215X14503490289305>
- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. C., & Yu, J. (2016). The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172443>
- Jung, W., & Yim, H. (2017). An empirical study on the relationship between user interface design attributes in smartphone applications and intention to use. In *Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering* (pp. 81-84). Springer.

- Kahn, P., & Lenk, K. (1998). Design: Principles of typography for user interface design. *Interactions*, 5(6), 15-29. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/287821.287825>
- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*, 37(1), 51-56. <https://doi.org/10.1108/00251749910252021>
- Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.012>
- Kang, S. H. (2007). The impact of digital iconic realism on anonymous interactants' mobile phone communication. In *CHI'07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2207-2212). ACM. <https://doi.org/10.1145/1240866.1240981>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kennedy, E. D. (2020). *The HSB Color System: A Practitioner's Primer*.
<https://www.learnui.design/blog/the-hsb-color-system-practitioners-primer.html>
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78-95.
<https://doi.org/10.1509/jm.75.1.78>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology & Marketing*, 25(8), 769-786. <https://doi.org/10.1002/mar.20238>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), 77-87. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10(1), 1-29. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(97\)00037-4](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(97)00037-4)
- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653-670.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.951065>

- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing, 31*, 28-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Kiritani, Y., & Shirai, S. (2003). Effects of background colors on user's experience in reading website. *Journal of the Asian Design International Conference, 1*, 64-73.
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 114-131.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00694-2>
- Kotler, P. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (15th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing* (European ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research, 13*(2), 205-223.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: Examining the role of the experience with the Web-site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*, 1-20.
- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management, 44*(2), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>

- Kübler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018). App popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings? *Journal of Marketing*, 82(5), 20-44. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0140>
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services* (Vol. 2). Libraries Unlimited.
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132-141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.012>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumarasamy, J., Devi Apayee, P., & Subramaniam, M. (2014). Emotion and expression responses through color: A literature review. *SSRN*, 1-13.
- Kurniawan, S. (2008). Older people and mobile phones: A multi-method investigation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(12), 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.03.002>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Le, T. D., & Vo, H. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: A comparative study of banner, pop-up and in-line display advertisements. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 202-217.
- Lee, S., & Rao, V. S. (2010). Color and store choice in electronic commerce: The explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 110-126.

- Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 385-392.
<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2009.12.004>
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2012). Users' perceptions of usability and aesthetics as criteria of pre-and post-use preferences. *European Journal of Industrial Engineering*, 6(1), 87-117.
- Lee, Y., & Kim, H. Y. (2019). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 437-442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.016>
- Lemoine, J. F. (2008). L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réponses des internautes. *15 et 16 24ème congrès international de l'association française du marketing, Paris, mai 2008, CDRom*.
- Liebowitz, S. (2002). *Rethinking the networked economy: The true forces driving the digital marketplace*. American Management Association.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513. <https://doi.org/10.1108/08876040410561839>
- Lim, K. H., Benbasat, I., & Ward, L. M. (2000). The role of multimedia in changing first impression bias. *Information Systems Research*, 11(2), 115-136.
- Lin, H.-H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>

- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian, & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hill.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Mads Nygaard, F. (2013). *The aesthetics of imagination in design*. MIT Press.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115-134. <https://doi.org/10.1108/13612021311305173>
- Maier, E., & Dost, F. (2018). The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 109-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.003>
- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.11.008>

- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McCracken, G. D., & Wolfe, R. (2004). User-centered website development: A human-computer interaction approach. *Technical Communication*, 51(4), 553-555.
- McCracken, G. D. (2005). *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Indiana University Press.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.
<https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.005>

- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, *106*, 139-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, *60*, 602-610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, *10*(1), 231-254.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1979). Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intentions models. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 102-110.
- Mitrovic, V., Seferovic, P. M., Simeunovic, D., Ristic, A. D., Miric, M., Moiseyev, V. S., Kobalava, Z., Nitsche, K., Forssmann, W. G., & Lüss, H. (2006). Haemodynamic and clinical effects of ularitide in decompensated heart failure. *European Heart Journal*, *27*(23), 2823-2832. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehl337>
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, *50*(3), 326-335. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0153>
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(4), 448-458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Moon, M., & Millison, D. (2000). *Building brand loyalty in the Internet age*. McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mozota, F. Burillo (2003). Segeda, arqueología y sinecismo. *Archivo español de arqueología*, *76*(187-8), 193-215. <https://doi.org/10.3989/aespa.2003.v76.114>

- Munezero, M., Montero, C. S., Sutinen, E., & Pajunen, J. (2014). Are they different? Affect, feeling, emotion, sentiment, and opinion detection in text. *IEEE transactions on affective computing*, *5*(2), 101-111.
- Murphy, J. (1999). Surfers and searchers: An examination of web-site visitors' clicking behavior. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *40*(2), 84-95. <https://doi.org/10.1177/001088049904000221>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 8-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2017). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services Marketing*, *32*(2), 211-222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability*, *13*(11), 5973. <https://doi.org/10.3390/su13115973>
- Noh, M. J., & Lee, K. T. (2016). An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and e-Business Management*, *14*(2), 273-291. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0283-6>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(3), 330-346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, *33*(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 1234-1242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019>

- Oldenburg, B., & Glanz, K. (2008). Diffusion of innovations. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 4, 313-333.
- Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
<https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olympics. (2020). *The Olympic ring – The Olympic symbol*.
<https://olympics.com/ioc/olympic-rings>
- Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., & Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153-178. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160406>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Oyibo, K., Adaji, I., Orji, R., & Vassileva, J. (2018). What drives the perceived credibility of mobile websites: Classical or expressive aesthetics? In *Proceedings of the International conference on HCI International 2018* (pp. 576-594) Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-91244-8_45
- Oyibo, K., Ali, Y. S., & Vassileva, J. (2016). An Empirical Analysis of the Perception of Mobile Website Interfaces and the Influence of Culture. In *Proceedings of the Personalization in Persuasive Technology Workshop* (pp. 44-56). Persuasive.
- Pantin-Sohier, G., & Joël, B. (2004). L'Influence de la Couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque. *Revue Française du Marketing*, 196(5), 19-32.

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438-467. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.17>
- Pettini, M. (2007). *Geometry and topology in hamiltonian dynamics and statistical mechanics* (Vol. 33). Springer Science & Business Media.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer.
- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T., & Parasuraman, A. (2004). Net-based customer service systems: Evolution and revolution in web site functionalities. *Decision Sciences*, 35(3), 423-455.
- Pitcher, A. (1985). The role of branding in international advertising. *International Journal of Advertising*, 4(3), 241-246. <https://doi.org/10.1080/02650487.1985.11105067>
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In *Theories of emotion* (pp. 3-33). Elsevier.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Porat, T., Liss, R., & Tractinsky, N. (2007). E-stores design: The influence of e-store design and product type on consumers' emotions and attitudes. *International conference on Human-Computer Interaction* (pp. 712-721) Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5_80

- Pousttchi, K., Tilson, D., Lyytinen, K., & Hufenbach, Y. (2015). Introduction to the special issue on mobile commerce: Mobile commerce research yesterday, today, tomorrow—what remains to be done? *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029351>
- Purcell, K. (2011). *Half of adult cell phone owners have apps on their phones*. Pew Internet & American Life Project.
- Purcell, K., Entner, R., & Henderson, N. (2010). *The rise of apps culture*. Pew Research Center. <https://policycommons.net/artifacts/625082/the-rise-of-apps-culture/>
- Rendell, A., Adam, M. T., Eidels, A., & Teubner, T. (2021). Nature imagery in user interface design: The influence on user perceptions of trust and aesthetics. *Behaviour & Information Technology*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1946592>
- Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 688-702.
<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0141>
- Richard, M.-O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009>
- Rindfleisch, A., & Crockett, D. X. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: A multidimensional investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 159-171. <https://doi.org/10.1177/074391569901800203>
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485-493. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.004>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How brands grow. Part 2: Including emerging markets, services and durables, new brands and luxury brands*. Oxford University Press.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- Ross, J., & Gao, J. (2016). Overcoming the language barrier in mobile user interface design: A case study on a mobile health app. *Journal of Computer Science*, 34(3), 174-192. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1605.04693>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Roullet, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing: Vers une neuropsychologie du consommateur* [Master's thesis, Université Rennes]. Université Rennes.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Sander, D. E., & Scherer, K. R. (2009). *The Oxford companion to emotion and the affective sciences*. Oxford University Press.
- Scherer, K. R. (2000). Psychological models of emotion. *The neuropsychology of emotion* (pp. 7-162). Oxford University Press.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.
- Schmidt, K. E., & Liu, Y. (2005). Design of consumer product webpages: Experimental investigations of aesthetic and performance factors. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 49, No.18, pp. 1743-1746). Sage. <https://doi.org/10.1177/154193120504901814>
- Schultz, L. (2005). *Effects of graphical elements on perceived usefulness of a library*. <http://www.tarleton.edu/~schultz/finalprojectinternetsvcs.htm>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing, 34*, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior : A managerial perspective* (2nd ed.). South-Western.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best overall paper award—the sixth triennial AMS/ACRA retailing conference, 2000. *Journal of Retailing, 77*(3), 397-416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Shirk, M. M. (2016). *Design, layout and review factors that influence consumer trust in online stores and best practices for optimization*. [Master's thesis, University of Oregon]. University of Oregon Scholars' Bank. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/21972>
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M. S., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2016). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction*. Pearson.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications, 24*(3), 270-290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1054859>
- Siekpe, J. S. (2003). *The effect of web interface features on consumer online shopping intentions*. The University of Texas-Pan American.

- Siomkos, G. J., Vrechopoulos, A. P., & Manganari, E. E. (2006). Web-atmospheric effects on online consumer behavior: A review of the literature. *IADIS International Conference e-Commerce 2006* (p. 333-337). IADS Digital Library.
- Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., Cacic, M., & Underwood, R. (2000). A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: A quality-of-life perspective. *Social Indicators Research*, 49(3), 279-316.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Niehm, L. S. (2012). Consumer adoption of online collaborative customer co-design. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 180-197.
<https://doi.org/10.1108/17505931211274660>
- Song, J., & Zahedi, F. M. (2005). A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. *Management Science*, 51(8), 1219-1235.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0427>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90072-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90072-9)
- Statista. (2021a). *E-Commerce in Thailand statistics & facts*.
<https://www.statista.com/topics/6939/e-commerce-in-thailand/#dossierKeyfigures>

- Statista. (2021b). *Main product frequency purchased online among consumer during COVID-19 pandemic in Thailand*.
<https://www.statista.com/statistics/1129317/thailand-goods-bought-online-sites-during-covid-19>
- Statista. (2021c). *Most valuable brands worldwide in 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>
- Statista. (2022). *Mobile internet and apps market in Thailand - statistics & fact*.
https://www.statista.com/topics/8257/mobile-internet-and-apps-market-in-thailand/#topicHeader__wrapper
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
<https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., Pourazad, N., & Micevski, M. (2018). The rules of engagement: How to motivate consumers to engage with branded mobile apps. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1196-1226.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1544167>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2021). Marketing research on mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195-225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Suchit, L.-N. (2021). *Thais top list of shoppers most likely to spend online*.
<https://www.bangkokpost.com/tech/2141355/thais-top-list-of-shoppers-most-likely-to-spend-online>
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.
<https://doi.org/10.1177/10963480030274006>

- Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The coming era of brand in the hand marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-90.
- Sundar, S. S., Xu, Q., Bellur, S., Oh, J., & Jia, H. (2010). Modality is the message: Interactivity effects on perception and engagement. In *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4105-4110). ACM. <https://doi.org/10.1145/1753846.1754110>
- Sutanonpaiboon, J., & Abuhamdieh, A. (2008). Factors influencing trust in online consumer-to-consumer (C2C) transactions. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 203-219. <https://doi.org/10.1080/15332860802067706>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>
- Tarasewich, P. (2003). Designing mobile commerce applications. *Communications of the ACM*, 46(12), 57-60. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/953460.953489>
- Taylor, D. G., & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759-774. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0108>
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.006>
- Tomkins, S. (1962). *Affect imagery consciousness: Volume I: The positive affects*. Springer.
- Tseng, F. M., & Lo, H. Y. (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35(1), 74-86. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2010.11.003>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- UNIQLO. (2022). *UNIQLO TH (Version 7.2.33)* [Mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/th/app/uniqlo-th/id867497451?l=th/>

- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Valacich, J. S., Parboteeah, D. V., & Wells, J. D. (2007). The online consumer's hierarchy of needs. *Communications of the ACM*, 50(9), 84-90.
<https://doi.org/10.1145/1284621.1284624>
- van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- van Heerde, H. J., Dinner, I. M., & Neslin, S. A. (2019). Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 420-438.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.03.003>
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
<https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. *Management Science*, 52(3), 367-382. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0442>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2002). Usability of web and wireless sites: Extending the applicability of the Microsoft usability guidelines instrument. *Information Systems Technical Reports and Working Paper*, 34(6), 274-298.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2006). Web and wireless site usability: Understanding differences and modeling use. *MIS Quarterly*, 30(1) 181-206.
<https://doi.org/10.2307/25148723>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Visual Hierarchy. (2018). *The meaning behind Amazon's logo*.
<https://visualhierarchy.co/blog/amazon-logo-meaning/>
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0161>
- Wakefield, R. L., Stocks, M. H., & Wilder, W. M. (2004). The role of web site characteristics in initial trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 94-103. <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11645821>
- Wang, B., Kim, S., & Malthouse, E. C. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*. Abc-Clio.
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401213000868>

- We Are Social & KEPIOS. (2022). *Digital 2022: Thailand*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=thailand%202022>
- Wells, J. D., Fuerst, W. L., & Palmer, J. W. (2005). Designing consumer interfaces for experiential tasks: An empirical investigation. *European Journal of Information Systems*, 14(3), 273-287. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000516>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 373-396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wobbrock, J. O., Myers, B. A., & Aung, H. H. (2008). The performance of hand postures in front-and back-of-device interaction for mobile computing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(12), 857-875.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.03.004>
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376.
<https://doi.org/10.1108/09604520410557976>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.004>
- Wu, W. Y., Fu, C. S., Huang, H. S., & Wang, H. C. (2010). Effects of sound stimuli applied in branding: An empirical study of its antecedents and consequences. *Asian Journal of Business and Accounting*, 3(1), 27-54.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>

- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yang, H. C. (2013). Bon Appétit for apps: Young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>
- Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.11>
- Yashmi, N., Momenzadeh, E., Anvari, S. T., Adibzade, P., Moosavipoor, M., Sarikhani, M., & Feridouni, K. (2020). The effect of interface on user trust: User behavior in e-commerce products. In *Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference* (Vol. 1, pp. 1589-1596). Cambridge University Press.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300282002>
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51. <https://doi.org/10.1086/383422>
- Zhang, F., Huang, H., Zhu, S., Wu, D., & Liu, P. (2014). ViewDroid: Towards obfuscation-resilient mobile application repackaging detection. In *Proceedings of the 2014 ACM Conference on Security and Privacy in Wireless & Mobile Networks* (pp. 25-36). <https://doi.org/10.1145/2627393.2627395>
- Zhang, P., & Von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268. [https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999%3C:AID-ASI1039%3E3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999%3C:AID-ASI1039%3E3.0.CO;2-O)
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496a>

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ จึงขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบทุกคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO อยู่ในสมาร์ตโฟนของท่าน หรือไม่

1. มี 2. ไม่มี (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

1. ไม่ได้ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. 1 ครั้ง 3. 2 ครั้ง

4. 3 ครั้ง 5. มากกว่า 3 ครั้ง

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO จึงขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบทุกคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

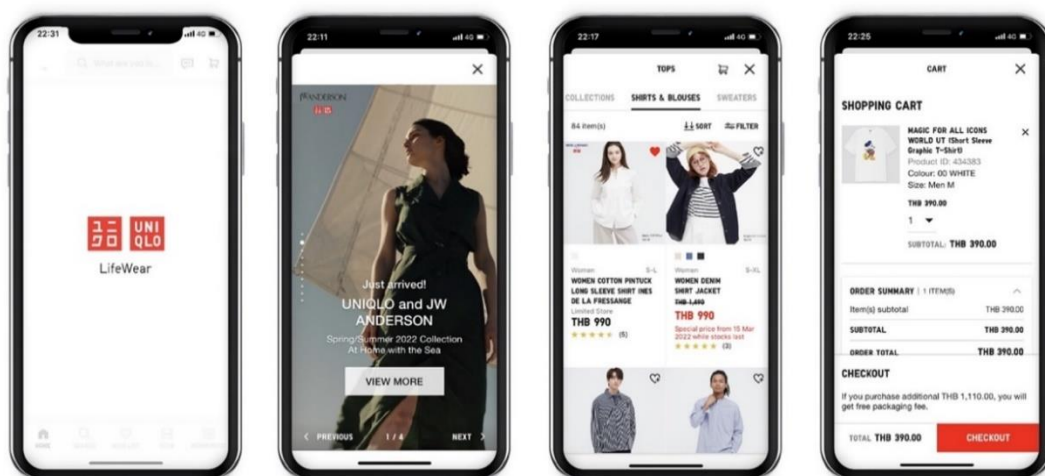
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20 - 24 ปี 2. 25 - 29 ปี
 3. 30 - 34 ปี 4. 35 - 39 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. อาชีพ
 1. นิสิต นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 10,001 บาท – 20,000 บาท
3. 20,001 บาท – 30,000 บาท 4. 30,001 บาท – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท – 50,000 บาท 6. 50,001 บาท – 60,000 บาท
3. 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ



(ภาพแสดงยูสเซอร์อินเตอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. การใช้สี (Color) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชัน แบรนด์ UNIQLO สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
2. การใช้รูปภาพ (Image) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชันแบรนด์ UNIQLO สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1
3. การใช้ตัวอักษร (Typography) บนหน้าจอของโมไบล์แอปพลิเคชันแบรนด์ UNIQLO สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1
4. การออกแบบหน้าจอ (Layout) ของโมไบล์แอปพลิเคชันแบรนด์ UNIQLO สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1
5. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ถูกออกแบบมาได้อย่างสวยงาม	5	4	3	2	1
6. กราฟิก (Graphic) มีความสำคัญอย่างมากต่อการออกแบบโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
7. ภาพรวมของโมไบล์แอปพลิเคชันแบรนด์ UNIQLO มีความสวยงามน่าดึงดูดเป็นอย่างมาก	5	4	3	2	1
8. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
9. สิ่งสำคัญสำหรับท่านคือโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัวที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับท่านเมื่อได้ใช้งาน	5	4	3	2	1
10. การได้เข้าสู่ระบบของโมไบล์แอปพลิเคชันแบรนด์ UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นผู้บริโภคของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
11. การเรียนรู้การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO เป็นเรื่องที่ย่ง่ายสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
12. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ง่ายต่อการให้ท่านได้ทำในสิ่งที่ต้องการ	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
13. โมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
14. โมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO สามารถทำให้ท่านติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวก	5	4	3	2	1
15. ท่านพบว่ามันเป็นเรื่องที่ง่ายมากที่ท่านจะใช้งาน โมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ได้อย่างคล่องแคล่ว	5	4	3	2	1
16. โมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ง่ายต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1
17. การใช้งานโมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ช่วยให้ท่านขอปิ้งได้อย่างคล่องตัวยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
18. การใช้งานโมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ช่วยเพิ่มศักยภาพในการขอปิ้งของท่านได้ดียิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
19. การมีโมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ทำให้ท่านขอปิ้งมากขึ้น	5	4	3	2	1
20. การใช้งานโมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขอปิ้งของท่านได้ดี	5	4	3	2	1
21. โมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ช่วยทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
22. โมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO มีประโยชน์อย่างมาก	5	4	3	2	1
23. การใช้งานโมBILEแอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	5	4	3	2	1
24. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานโมBILEแอปพลิเคชันแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
25. ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้งานโมBILEแอปพลิเคชันแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความรู้สึกไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
4. ท่านไม่รู้สึกสับสนต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
5. ท่านมีมุมมองที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
7. ท่านรู้สึกมีความสุขต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
8. ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
9. ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
10. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
11. โดยภาพรวมแล้ว การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO เป็นสิ่งที่ดี	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
12. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกดีกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
13. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันที่ให้บริการโดยแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
14. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO เป็นความคิดที่ดี	5	4	3	2	1
15. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO เป็นทางเลือกที่ฉลาด	5	4	3	2	1
16. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ UNIQLO มีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
17. ท่านรู้สึกดีกับแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
18. ท่านรู้สึกพอใจกับแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
19. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ UNIQLO ได้รับความนิยม	5	4	3	2	1
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
21. ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO มีความไว้วางใจได้	5	4	3	2	1
22. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกว่า ในฐานะผู้ชายแบรนด์ UNIQLO จะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้	5	4	3	2	1
23. ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO ในฐานะผู้ชายจะมอบผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้แก่ท่านได้	5	4	3	2	1

(มีต่อหน้าถัดไป)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ ในการใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกว่าการประสบการณ์จากการชอปปิงออนไลน์ ผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการประสบการณ์จากการชอปปิงออนไลน์ ผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO เป็นไปตามที่คาดหวังไว้อย่างดี	5	4	3	2	1
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ UNIQLO ผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน	5	4	3	2	1
5. โดยปกติท่านซื้อสินค้าจากแบรนด์ UNIQLO ผ่านช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชัน	5	4	3	2	1
6. ท่านซื้อสินค้าจากแบรนด์ UNIQLO โดยตรงผ่าน ช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชันอยู่บ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
7. ท่านต้องการกลับมาใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน ของแบรนด์ UNIQLO นี้อีกครั้ง	5	4	3	2	1
8. ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะซื้อสินค้าผ่านทาง โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1
9. ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะใช้งานโมไบล์ แอปพลิเคชันของแบรนด์ UNIQLO	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ จึงขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบทุกคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M อยู่ในสมาร์ทโฟนของท่าน หรือไม่

1. มี 2. ไม่มี (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

1. ไม่ได้ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)
 2. 1 ครั้ง 3. 2 ครั้ง
 4. 3 ครั้ง 5. มากกว่า 3 ครั้ง

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M จึงขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบทุกคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

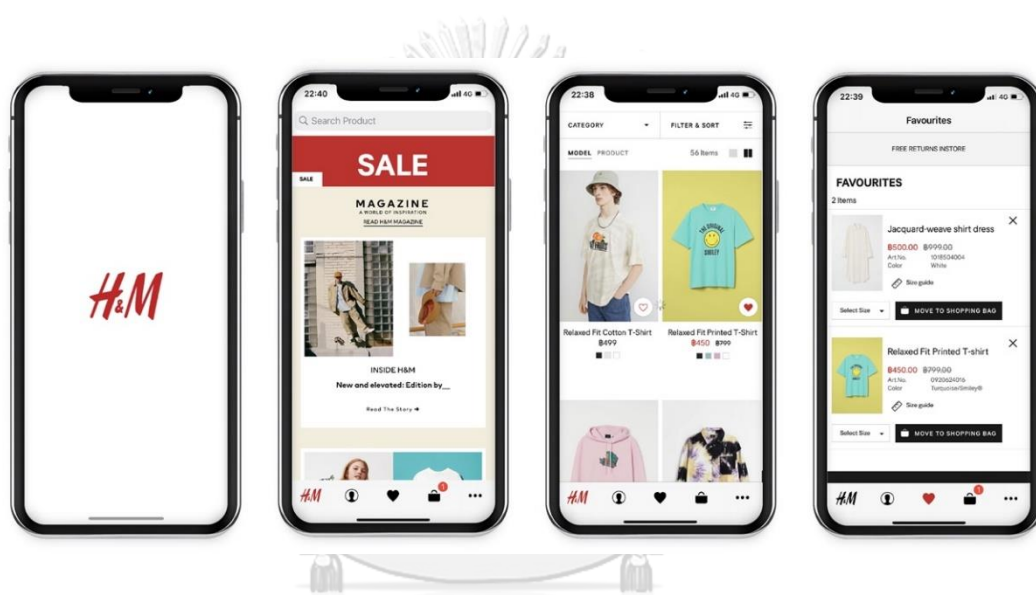
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20 - 24 ปี 2. 25 - 29 ปี
 3. 30 - 34 ปี 4. 35 - 39 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. อาชีพ 1. นิสิต นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 บาท – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 บาท – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 บาท – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาท – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาท – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 60,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟส



(ภาพแสดงยูสเซอร์อินเตอร์เฟสสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. การใช้สี (Color) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
2. การใช้รูปภาพ (Image) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1
3. การใช้ตัวอักษร (Typography) บนหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1
4. การออกแบบหน้าจอ (Layout) ของโมบายล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M สามารถสร้างความสวยงามน่าดึงดูดใจได้	5	4	3	2	1
5. โมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ถูกออกแบบมาได้อย่างสวยงาม	5	4	3	2	1
6. กราฟิก (Graphic) มีความสำคัญอย่างมากต่อการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
7. ภาพรวมของโมบายล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M มีความสวยงามน่าดึงดูดเป็นอย่างมาก	5	4	3	2	1
8. โมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M สามารถเลือกและนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
9. สิ่งสำคัญสำหรับท่านคือโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ทำให้ท่านรู้สึกได้มีพื้นที่ส่วนตัวที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับท่านเมื่อได้ใช้งาน	5	4	3	2	1
10. การได้เข้าสู่ระบบของโมบายล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นผู้บริโภคของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
11. การเรียนรู้การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M เป็นเรื่องที่ยากสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
12. โมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ง่ายต่อการให้ท่านได้ทำในสิ่งที่ต้องการ	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
13. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
14. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M สามารถทำให้ท่านติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวก	5	4	3	2	1
15. ท่านพบว่ามันเป็นเรื่องง่ายมากที่ท่านจะใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ได้อย่างคล่องแคล่ว	5	4	3	2	1
16. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ง่ายต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1
17. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ช่วยให้ท่านขอปิ้งได้อย่างคล่องตัวยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
18. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ช่วยเพิ่มศักยภาพในการขอปิ้งของท่านได้ดียิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
19. การมีโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ทำให้ท่านขอปิ้งมากขึ้น	5	4	3	2	1
20. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขอปิ้งของท่านได้ดี	5	4	3	2	1
21. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ช่วยทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
22. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M มีประโยชน์อย่างมาก	5	4	3	2	1
23. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	5	4	3	2	1
24. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
25. ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความรู้สึกไว้วางใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
4. ท่านไม่รู้สึกสับสนต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
5. ท่านมีมุมมองที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
7. ท่านรู้สึกมีความสุขต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
8. ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
9. ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
10. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
11. โดยภาพรวมแล้ว การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M เป็นสิ่งที่ดี	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
12. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกดีกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
13. โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันที่ให้บริการโดยแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
14. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M เป็นความคิดที่ดี	5	4	3	2	1
15. การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M เป็นทางเลือกที่ฉลาด	5	4	3	2	1
16. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ H&M มีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
17. ท่านรู้สึกดีกับแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
18. ท่านรู้สึกพอใจกับแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
19. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ H&M ได้รับความนิยม	5	4	3	2	1
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
21. ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M มีความไว้วางใจได้	5	4	3	2	1
22. โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ทำให้ท่านรู้สึกว่า ในฐานะผู้ชายแบรนด์ H&M จะรักษาสัญญาและปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้	5	4	3	2	1
23. ท่านเชื่อว่าโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M ในฐานะผู้ชายจะมอบผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้แก่ท่านได้	5	4	3	2	1

(มีต่อหน้าถัดไป)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ ในการใช้งาน โมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกว่าการประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการประสบการณ์จากการช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M เป็นไปตามที่คาดหวังไว้อย่างดี	5	4	3	2	1
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ H&M ผ่านโมไบล์แอปพลิเคชัน	5	4	3	2	1
5. โดยปกติท่านซื้อสินค้าจากแบรนด์ H&M ผ่านช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชัน	5	4	3	2	1
6. ท่านซื้อสินค้าจากแบรนด์ H&M โดยตรงผ่านช่องทางโมไบล์แอปพลิเคชันอยู่บ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
7. ท่านต้องการกลับมาใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M นี้อีกครั้ง	5	4	3	2	1
8. ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1
9. ในอนาคต ท่านพิจารณาที่จะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันของแบรนด์ H&M	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุธาทิพย์ มีสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	14 ธันวาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 1) จากสาขาวิชาสื่อ ศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2558 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY