

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันกับความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภค

User Interface Design for Mobile Application and Consumers' Feelings and Experiences

Received: January 3, 2024 / Received in revised form: June 19, 2024 / Accepted: June 24, 2024

สุธาทิพย์ มีสุวรรณ Suthathip Meesuwan

สรารุช อนันตชาติ Saravudh Anantachart*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค (ได้แก่ อารมณ์ ทักษะคิดต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทักษะติดต่อตราสินค้า 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 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันในมิติของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ขณะที่การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันในมิติของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M มากที่สุด

คำสำคัญ: การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ, โมบายล์แอปพลิเคชัน, ความรู้สึกของผู้บริโภค, ประสบการณ์ของผู้บริโภค

สุธาทิพย์ มีสุวรรณ (น.ศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง นักออกแบบกราฟิก บริษัท
ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และสรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998, Email: saravudha@chula.ac.th) เป็นรอง
ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ต่อความรู้สึกและประสบการณ์
ของผู้บริโภค” ของ สุธาทิพย์ มีสุวรรณ โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ใน
ระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2564 และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับทุน
วิทยานิพนธ์ดีเด่น ของคณะนิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2564

*Corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

Abstract

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.

Keywords: User Interface Design, Mobile Application, Consumer Feeling, Consumer Experience

บทนำ

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาสู่การเติบโตของสมาร์ทโฟน อุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะโมบายล์แอปพลิเคชันหรือแอปที่อยู่ในสมาร์ทโฟน ซึ่งมีบทบาทสำคัญ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ค้าปลีก สามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค จาก

การรายงาน We Are Social (2022) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์คอมเมอร์ซามากเป็นอันดับ 2 ของโลก และมีสัดส่วนการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในหมวดหมู่ช้อปปิ้งมากถึงร้อยละ 83.4 โดย Rakuten Insight ในประเทศไทย (Statista, 2021) พบว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 45.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคสื่อสารกับตราสินค้า (Fang, 2019; McLean et al., 2020) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ การแสดงผลของอินเทอร์เฟซเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เจ้าของสินค้าต้องพิจารณาเมื่อพยายามที่จะได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค นักการตลาดจึงไม่ควรละเลยความสำคัญในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) ซึ่งเป็นจุดที่พอยต์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซเปรียบเสมือนบรรยากาศของร้านที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ตามมาของผู้บริโภค (Koo & Ju, 2010) โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสวมใส่ได้จริง ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง (Stocchi et al., 2021) ซึ่งแต่ละตราสินค้าต่างมองเห็นศักยภาพของโมบายล์แอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Stocchi et al., 2018) สามารถสร้างความได้เปรียบในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และหวังว่าจะได้ความภักดีจากผู้บริโภค ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงในปัจจุบัน

นอกจากนั้น จากการศึกษาด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชันยังมีอยู่อย่างจำกัดในปัจจุบัน สวนทางกับความต้องการของนักออกแบบและนักการตลาดที่ต้องการพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า จึงถือเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านความรู้สึกและประสบการณ์ รวมถึงกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้า

(McLean et al., 2020) ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์ อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและ ประสบการณ์ของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ

ในส่วนของแนวคิดสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ โมบายล์แอปพลิเคชันและ ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบสำหรับ โมบายล์แอปพลิเคชัน และองค์ประกอบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซใน ด้านสุนทรียศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ** คือ ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการออกแบบเป็นสื่อกลางทำให้เกิดความหมายที่ เชื่อมโยงระหว่างความคิด ความรู้สึก ที่ใช้สุนทรียศาสตร์มา ออกแบบเพื่อแก้ปัญหา ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และ นำเสนอผลงานแบบใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับ ประสบการณ์ที่ดี ในบริบททางการตลาดสุนทรียศาสตร์ การ ออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design) เป็น ส่วนสำคัญของการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) สุนทรียศาสตร์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วย แก้ปัญหาซอฟต์แวร์ที่มีความซับซ้อนออกแบบหน้าจอให้ใช้งาน ได้ง่ายขึ้น

2) **โมบายล์แอปพลิเคชันและยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ** ด้านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นเฉพาะกับระบบปฏิบัติการอุปกรณ์พกพา เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าจึง มีความสำคัญกับตราสินค้าและกับผู้บริโภค โดยตราสินค้ามัก นิยมใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า แสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าบนยูสเซอร์ อินเทอร์เฟซได้อย่างโดดเด่น ผ่านชื่อของแอปพลิเคชัน โลโก้ สี สัญลักษณ์ของตราสินค้า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ตลอดจนมอบ ประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับผู้บริโภค (Bellman et al., 2011; Kopalle et al., 2020) ด้านยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) คือ ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ ทำหน้าที่สื่อสาร ระหว่างคอมพิวเตอร์ระบบซอฟต์แวร์ (Software) กับมนุษย์

ผู้ใช้งาน (User) ซึ่งแสดงผลผ่านหน้าจอของโมบายล์แอปพลิเคชัน การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ตราสินค้าเปรียบเสมือนกับบรรยากาศของร้านค้า เป็นส่วน สำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยี โมบายล์แอปพลิเคชันเป็นจุดที่ชพอยต์ที่สำคัญในสภาพแวดล้อม ออนไลน์ ตราสินค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ด้วยการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว สะดวกสบายใน การซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ (Shankar et al., 2016; Stocchi et al., 2021)

3) **สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบสำหรับโมบายล์ แอปพลิเคชัน** ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกปัจจัยด้าน คอมพิวเตอร์ (Computer Factor) คือ องค์ประกอบหลักสำคัญ ที่เน้นฟังก์ชันการทำงาน เทคนิค การนำทาง ระบบปฏิบัติการ และเนื้อหาข้อมูล และส่วนสุดท้ายปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดก่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสุดท้าย

4) **องค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซในด้าน สุนทรียศาสตร์** โดย Schultz (2005) เสนอว่า องค์ประกอบของ การออกแบบกราฟิก (Graphical Design Elements) สำหรับการ ออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซนั้น ประกอบไปด้วย สี (Color) รูปภาพ (Image) ลักษณะตัวอักษร (Typography) และเลย์เอาต์ (Layout) เป็นองค์ประกอบของยูสเซอร์ อินเทอร์เฟซในด้านสุนทรียศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความมี ประโยชน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ van der Heijden (2003) อธิบายว่า องค์ประกอบกราฟิกเป็นสุนทรียศาสตร์ที่ สร้างความน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์กับการรับรู้ถึงความมี ประโยชน์ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ความ เพลิดเพลินของผู้ใช้งานได้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องหมายที่แสดงความ เป็นเจ้าของ และมีผลคุ้มครองตามกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคทราบ ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกและประสบการณ์ ร่วมผู้บริโภคให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ นอกเหนือไปจาก

คุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้งาน สื่อความหมาย ถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรม และเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้บริโภค องค์ประกอบของตราสินค้าเป็นทั้งภาพหรือคำพูดที่ทำหน้าที่ระบุ แยกแยะ และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค บางครั้งเรียกว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identities) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademarkable) ใช้ในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค องค์ประกอบของตราสินค้ามีข้อดีที่แตกต่างกันควรนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้นการออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าควรต้องมีความโดดเด่นง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค สามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค รวมถึงกำหนดภาพลักษณ์ตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ มีความน่าดึงดูด สะท้อนถึงความสวยงามนำไปปรับใช้ได้ง่าย ไม่จำกัดอยู่กับแค่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ไม่จำกัดวัฒนธรรม ง่ายที่จะปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ต้องมีความคุ้มครองการละเมิดทางกฎหมายและการแข่งขันจากตราสินค้าคู่แข่ง (Keller & Swaminathan, 2020)

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทั้งในด้านการเงินซึ่งเป็นรายได้ที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าตราสินค้า และด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการสร้างความแตกต่างด้วยความรู้สึกหรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ผ่านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภค (Brand Awareness) สร้างความเชื่อมั่นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ (Recognize) และระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน (Aaker, 1996) ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า จึงล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารทั้งหมด ตั้งแต่การตั้งชื่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำที่เลือกนำมาใช้ สโลแกน การแก้ปัญหา ชื่อของสินค้า บรรยายภาคร้านค้า หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารตราสินค้า (Feldwick, 2009) ผู้วิจัยเลือกศึกษา

ตราสินค้า เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ สามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ในแนวคิดถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของผู้บริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นก่อนเกิดพฤติกรรม ระหว่างการเกิดพฤติกรรม และหลังเกิดพฤติกรรม โดย Solomon (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ ตลอดจนการกำจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามความพึงพอใจของตน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคคล อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดก็ตามที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลดี ทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วมากยิ่งขึ้น โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค สำหรับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ทั้งในด้านของการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวันได้ รวมถึงการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ซึ่งเป็นประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างการใช้งาน (McLean, 2018)

2) ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม ประกอบไปด้วย อารมณ์ของผู้บริโภค ความไม่ไว้วางใจได้ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค โดยเริ่มจากอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งเกิดได้จากปฏิกิริยาการตอบสนองจากสิ่งแวดล้อม บุคคล หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สามารถถ่ายทอดไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วน

ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าว่าจะรักษาคำมั่นสัญญากับผู้บริโภคตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงโดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มโอกาสการถูกเลือกมากกว่าตราสินค้ารายอื่น ส่งเสริมความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคและตราสินค้า (Chiu et al., 2010) และทัศนคติของผู้บริโภค โดย Lutz (1991) ได้อธิบายว่า “ทัศนคติ” เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในสะสมจากประสบการณ์ตรง แสดงออกผ่านพฤติกรรมในการตอบสนองจากการประเมินความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น 3) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญปัญหากับการตัดสินใจที่มีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางขึ้นไป ซึ่ง Solomon (2020) ได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อและขั้นสุดท้าย (5) การประเมินหลังการซื้อ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็สามารถใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อได้ และสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ต่างกัน รวมไปถึง

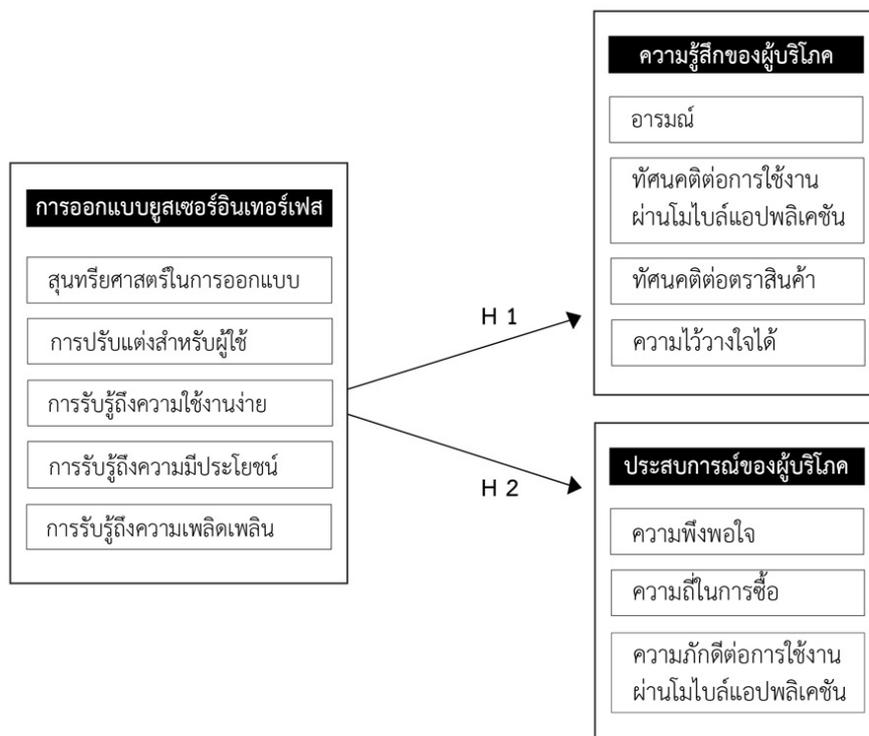
ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ หรือผลลัพธ์จากการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และด้านความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีของผู้บริโภค สร้างโอกาสในการแนะนำสินค้าหรือบริการ (Shobeiri et al., 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถนำมาสู่การสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเปรียบเทียบโมบายล์แอปพลิเคชันในหมวดหมู่ช้อปปิ้ง (Shopping) ซึ่งมีการแสดงรายการสินค้า ระบบชำระเงิน การค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่ ประเภท เพศ สี ไซส์ รีวิว สั่งซื้อสินค้า ติดตามสถานะการสั่งซื้อ บันทึกสินค้าที่ชื่นชอบ สแกนสินค้าเพื่อดูรายละเอียด เป็นต้น ของ 2 ตราสินค้า ได้แก่ 1) โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และ 2) โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M ซึ่งมียอดขายรวมคิดเป็นอันดับมากที่สุดของประเทศไทย (Appfigures, 2021) (ณ วันที่ 8 กันยายน 2564) และมีร้านค้าปลีกออฟไลน์ที่จำหน่าย มีโดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า และมีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนสูงที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) แบ่งเป็น ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลด และซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 325 คน และผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่มีการดาวน์โหลด และซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ที่ จำนวน 242 คน รวมทั้งหมด 567 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร คำถามเกี่ยวกับการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค และคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ผ่านการยอมรับและทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นมาแล้ว (Reliability) มาแล้ว

การวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสาร ผู้วิจัยแบ่ง 1) **ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ** ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (Design Aesthetics) ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดของ Cyr et al. (2006) การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน (Customization) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามและมาตรวัดของ Rose et al. (2012) การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งใช้มาตรวัดของ Davis (1989) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) เลือกใช้มาตรวัดของ Davis (1989) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Davis et al. (1992) 2) **ตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภค** แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ อารมณ์ (Emotion) ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดของ Kuhlthau (2004) ทศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Attitudes towards the App) ซึ่งใช้มาตรวัดของ Kim และ Ah Yu (2016) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes towards the Brand) ใช้มาตรวัดของ Spears และ Singh (2004) และความไว้วางใจได้ (Trust) ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Kim et al. (2008) และ 3) **ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค** แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ใช้มาตรวัดของ Song และ Zinkhan (2008) ความถี่ในการซื้อ (Purchase Frequency) ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ใช้มาตรวัดของ McLean et al. (2020) และความภักดีต่อการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (M-Loyalty) ใช้มาตรวัดของ Cyr et al. (2006) ซึ่งในทุกมาตรวัดผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรแบบ 5-point Likert Scale ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples *t*-test เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างโมบายล์แอปพลิเคชัน 2 ตราสินค้า รวมถึงใช้สถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method ในการคำนวณและวิเคราะห์ ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO ทั้งหมดจำนวน 325 คน มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 117 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 64.6) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน (ร้อยละ 35.4) ส่วนระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 166 คน (ร้อยละ 51.1) โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน (ร้อยละ 28.0) และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 21.8) ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ที่มีจำนวน 70 คน (ร้อยละ 21.5)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M จำนวน 242 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน (ร้อยละ 71.1) อายุระหว่าง 25 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 77 คน (ร้อยละ 31.8) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 123 คน (ร้อยละ 58.8) โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 51.7) และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 21.8) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ

การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งมากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยมีทฤษฎีศาสตร์ในการออกแบบของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 ในส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ชื้อตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สำหรับมิติการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 ขณะที่มิติการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 และสุดท้าย มิติการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M

ตัวแปร	UNIQLO		H&M		t	p
	M	SD	M	SD		
การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ	4.20	0.52	2.98	0.51	27.66	.00
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ ^a	4.26	0.50	2.85	0.50	33.36	.00
การปรับแต่งสำหรับผู้ใ้ ^b	4.20	0.68	3.42	0.59	13.54	.00
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ^c	4.16	0.56	2.96	0.64	23.72	.00
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ^d	4.22	0.60	2.88	0.68	24.61	.00
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ^e	4.19	0.59	3.42	0.59	26.30	.00
ความรู้สึกของผู้บริโภค	4.08	0.46	3.24	0.51	20.61	.00
อารมณ์ ^f	4.24	0.52	3.01	0.52	26.85	.00
ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ^g	4.21	0.58	3.11	0.59	22.29	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า ^h	3.53	0.38	3.48	0.55	1.25	.11
ความไว้วางใจได้	4.35	0.55	3.37	0.67	24.61	.00
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	4.28	0.55	2.88	0.63	28.09	.00
ความพึงพอใจ	4.29	0.59	2.97	0.76	23.51	.00
ความถี่ในการซื้อ ^k	4.19	0.59	2.78	0.66	24.34	.00
ความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ^m	4.32	0.59	2.90	0.71	25.99	.00

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

^aค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .83 (UNIQLO) และ .73 (H&M); ^bค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .77 (UNIQLO) และ .73 (H&M); ^cค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .88 (UNIQLO) และ .85 (H&M); ^dค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .89 (UNIQLO) และ .89 (H&M); ^eค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .71 (UNIQLO) และ .73 (H&M); ^fค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .91 (UNIQLO) และ .89 (H&M); ^gค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .85 (UNIQLO) และ .77 (H&M); ^hค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .79 (UNIQLO) และ .76 (H&M); ⁱค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .71 (UNIQLO) และ .76 (H&M); ^jค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .77 (UNIQLO) และ .90 (H&M); ^kค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .71 (UNIQLO) และ .73 (H&M); ^mค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .80 (UNIQLO) และ .84 (H&M)

ความรู้สึกของผู้บริโภค

ส่วนตัวแปรความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวม สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งมากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 ในส่วนของอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 ซึ่งมากกว่าตรา

สินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ในส่วนของมิติทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ที่มากกว่าตราสินค้า H&M ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สำหรับมิติด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 และตราสินค้า H&M มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 และในส่วนของ

อิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 3)

สุดท้าย ด้านความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

ไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 2) ส่วนของความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปร	อารมณ์	ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความไว้วางใจได้
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.17*	0.13*	0.22*	0.18*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.08*	0.09	0.08	0.08
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.27*	0.29*	- 0.04	0.11
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.27*	0.27*	0.34*	0.34*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.22*	0.19*	- 0.04	0.14*
R²	0.84	0.76	0.43	0.57

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า H&M

ตัวแปร	อารมณ์	ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความไว้วางใจได้
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.14*	0.14*	0.33*	0.08
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้งาน	0.07	0.15*	0.12*	0.32*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.17	0.20	- 0.31	0.19
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.35*	0.17	0.32*	0.21*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.27*	0.19*	0.24*	0.10
R²	0.73	0.49	0.32	0.58

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	ความถี่ในการซื้อ	ความภักดีต่อการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.25*	0.24*	0.20*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.42	0.09	0.03
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.14*	-0.14	0.12
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.42*	0.29*	0.40*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.11*	0.20*	0.06
R^2	0.75	0.37	0.53

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าH&M

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	ความถี่ในการซื้อ	ความภักดีต่อการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน
สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ	0.11*	0.67	0.18*
การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้	0.18*	0.11	0.14*
การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย	0.14	0.30	-0.27*
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	0.51*	0.17	0.17*
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	0.10*	0.56*	0.19*
R^2	0.81	0.31	0.53

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลการวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
1) ความแตกต่างระหว่างการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

2) อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความแตกต่างของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชัน ความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ พบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M โดย UNIQLO สามารถนำเสนอรูปภาพของสินค้าได้อย่างสมจริงอย่างเป็นธรรมชาติให้เหมือนกับว่าผู้บริโภคได้สวมใส่จริงตามสถานการณ์ตามหมวดหมู่ของเสื้อผ้านั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคไม่

ต้องใช้ความพยายามในการจินตนาการมาก เนื่องจากบริบทของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าเป็นบริบทของการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลากับการประเมิน และตัดสินใจซื้อจากรูปภาพของสินค้าตัวอย่างเป็นหลัก (Maier & Dost, 2018) ทั้งนี้ รูปภาพของตราสินค้าที่สามารถสร้างความสมจริง อาจช่วยสร้างภาพจำลองให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสวมใส่สินค้าได้จริง เหมือนกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ร้านออฟไลน์ โดยการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ผู้บริโภคทำได้เพียงใช้การประเมินจากรูปภาพที่แสดงผลอยู่บนหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันได้เท่านั้น เมื่อผู้บริโภคประเมินสินค้าจากรูปภาพที่ปรากฏบนหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันแล้วเกิดความชอบ อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป (Rendell et al., 2021)

ในด้านารปรับแต่งสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO ยังคงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M มีความเป็นไปได้ว่า จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภค Millennials คือ กลุ่มบุคคลที่มองว่าตัวเองสำคัญที่สุด (Arumugam & Wing, 2020) ตราสินค้าจึงต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่ส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าได้ อยากไม่เหมือนใคร แสดงถึงความเป็นตัวตนที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเอง โดยไม่กำหนดขอบเขตตายตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกความชอบความต้องการได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพพิเศษแตกต่าง ซึ่งเป็นประสบการณ์ขั้นสูงสุดที่ตราสินค้าสามารถจะตอบสนองผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่ดีที่สุด

ต่อมา ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย พบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M โดย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ไม่ต้องใช้ความพยายามหรือพยายามเพียงเล็กน้อย และเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้า UNIQLO สามารถใช้งานได้ง่ายมากกว่า และใช้เวลาในการเรียนรู้ที่น้อย ซึ่งพฤติกรรมการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายจึงเป็นระดับการรับรู้ที่

ผู้บริโภคประเมินได้ง่ายที่สุด สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน จะมีคุณลักษณะการออกแบบที่มีความสวยงาม มีความชัดเจน ไม่มีความซับซ้อนของการจัดวางเลย์เอาต์ หรือการแสดงผลของเมนูคำสั่งต่าง ๆ ที่มีความสับสนต่อการใช้งาน แต่สามารถสร้างประสบการณ์ที่คล่องตัวให้กับผู้บริโภคได้ (Stocchi et al., 2019)

สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ พบว่า ตราสินค้า UNIQLO ยังคงมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าตราสินค้า H&M จากจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันมีมากขึ้น (Chaffey & Smith, 2017) ซึ่งการเติบโตดังกล่าว ได้รับแรงขับเคลื่อนจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และความสะดวกในการชอปปิงออนไลน์ สามารถขยายการเข้าถึงการใช้งานของผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ลดลง และลดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการตลอด (Christodoulides et al., 2012) ส่งผลให้ตราสินค้าต่างเห็นโอกาสในการเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์มากขึ้น

ในส่วนของตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า H&M โดย McLean et al. (2018) อธิบายไว้ว่า ระดับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันที่เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยอื่น ๆ ในแนวทางเดียวกัน Martin et al (2015) เสนอว่า ภายในสภาพแวดล้อมของอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ (E-Commerce) การให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน สามารถส่งเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างการเลือกซื้อสินค้าได้

สำหรับเรื่องของคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวแปรด้านอารมณ์ พบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M กล่าวคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดจากปัจจัยทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอาจไม่ใช่พฤติกรรมสุดท้ายที่สามารถคาดหวังได้ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันที่ผ่านมาได้ แม้จะเป็นการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสกับ

สินค้าได้โดยง่ายโดยตรง แต่อารมณ์ของบุคคลก็มีบทบาทเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ และประเมินตราสินค้า การสื่อสารด้วยภาพหรือองค์ประกอบอื่นที่สวยงาม อาจสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตน และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ (Abdolvand & Andervazh, 2011)

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า H&M อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า และการใช้งานแล้วแต่อาจไม่ได้เกิดประโยชน์สำหรับผู้บริโภค (Hubert et al., 2017) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจะสะท้อนให้เห็นได้จากการรับรู้ถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า (McLean et al., 2020) ได้อีกด้วย เพราะการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจากการใช้งานดังกล่าว จากการได้ลองเรียนรู้หรือลองใช้งานด้วยประสบการณ์ที่มีผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO จะประเมินการตอบสนองไปในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้า H&M

สำหรับตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้สะท้อนผ่านการตอบสนองต่อพฤติกรรม สะสมเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ได้รับความนิยม อาจเกิดจากความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งได้รับความเชื่อถือในด้านของคุณภาพของสินค้า อาจเป็นไปได้ว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า มีผลดีกับทัศนคติต่อตราสินค้า จากการประเมินภาพรวมของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจผ่านการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Bellman et al., 2011) รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Feeling) และความรู้ (Cognitive) เป็นการตอบสนองทางประสาทสัมผัส และความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อตราสินค้า (Verhoef et al., 2009)

ตัวแปรด้านความไว้วางใจได้ พบว่า ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M กล่าวคือ ผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO เชื่อว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันได้รับสินค้าตามที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินสั่งซื้อไปอย่าง

แน่นอนด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกความไว้วางใจได้กับตราสินค้า ความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกับตราสินค้าสำหรับตลาดอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดย Cry et al. (2006) กล่าวว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อการใช้งานได้ รวมถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น (Ha & Lennon, 2010) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งความไว้วางใจจะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

สุดท้าย ในเรื่องของประสบการณ์ของผู้บริโภค สำหรับตัวแปรในด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า UNIQLO ยังคงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า H&M โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการช้อปปิ้งจากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค หรือเกินความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินความรู้สึก และความนึกคิด ต่อการตอบสนองทางประสาทสัมผัส และการรับรู้ จากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นความคาดหวังเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว จนนำมาสู่ความประทับใจของผู้บริโภค (Verhoef et., 2009)

สำหรับตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO มากกว่าตราสินค้า H&M อาจมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจเชิงบวกของผู้บริโภค (Arumugam & Wing, 2020) แม้กระทั่งการส่งเสริมการขาย อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับ Assael et al. (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สามารถวัดได้จากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และอาจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

สุดท้าย สำหรับด้านความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ตราสินค้า UNIQLO ยังคงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตราสินค้า H&M เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Keller และ Swaminathan (2020) ที่กล่าวถึง ความภักดีแท้ และความภักดีแบบไม่แท้ไว้ว่า ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง และมีประสบการณ์การซื้อสินค้ามาก่อน จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะข้ามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเลย ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือความภักดีแบบไม่แท้ หรือความภักดีจอมปลอมที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการซื้อซ้ำที่เกิดจากสาเหตุอื่น เช่น ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกหรือใช้เป็นประจำอยู่แล้วจึงเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ประเมินว่าสินค้าดีหรือไม่ดี และหากเมื่อใดก็ตามที่มีสินค้าใหม่ที่ใกล้เคียง ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ได้

อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบอย่าง สี รูปภาพ ตัวอักษร เลย์เอาต์ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง ซึ่งการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซอย่างมีสุนทรียศาสตร์สามารถสร้างความดึงดูดใจทั้งผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภค และผู้บริโภคปัจจุบันได้ (Kassim & Abdullah, 2010) ในส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อาจเนื่องมาจากการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรเนื้อหา และเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการของตนเองได้

สำหรับการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายสำหรับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันนั้นเป็นไปตามความต้องการ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นง่ายขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M มากที่สุด เนื่องจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์เป็นระดับการรับรู้ที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Davis, 1989) และโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากข้อได้เปรียบเรื่องของความยืดหยุ่นและการใช้งานที่สะดวก และด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ทั้งนี้ ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ความเพลิดเพลินของผู้บริโภคที่ส่งผลต่ออารมณ์ อาจเป็นผลมาจากจุดที่ขยอยต่ออย่างยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ เช่น “สี” ความยาวคลื่นสี ความอึดตัวของสี ซึ่งมีคุณสมบัติในการสร้างความเพลิดเพลินด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงความสบายตาที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย (Guohua, 2015)

ด้านทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยที่พบว่า สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของทั้งสองตราสินค้า จากการวิจัยของ Lorenzo-Romero et al. (2014) เสนอว่า บรรยากาศของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์

คอมเมอร์เชียลมีอิทธิพลมากกว่าข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ ณ จุดซื้อออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบเลย์เอาต์และการสร้างบรรยากาศของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซนั้น อาจกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่จะส่งผลต่อการซื้อที่ทัศนคติที่ตามมาของผู้บริโภคได้ (Cheng et al., 2019) ส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M เนื่องจากการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้สามารถสร้างข้อได้เปรียบโดยการทำให้ผู้บริโภคได้เลือก และตราสินค้าก็สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

ส่วนการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ทั้งนี้ทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคที่นำแอปพลิเคชันมาใช้แทนทางเลือกอื่น ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Stocchi et al., 2021) การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายจึงเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันไปในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบ อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO เชิงบวก สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ในส่วนของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ว่าการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จากคุณประโยชน์ด้านความคล่องตัว ความได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทุกที่ทุกเวลา และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของทั้งสองตราสินค้า อาจเป็นความรู้สึกเชิงบวกว่าโมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้าทำให้ประสบการณ์ผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้านั้นได้สัมผัสถึงระดับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในบริบทร้านค้าปลีกออนไลน์ได้

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า สำหรับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

UNIQLO และสำหรับตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M เนื่องจากเป็นจุดที่ชพอยต์ที่ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หากได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงพอ อาจสร้างความสับสน ความไม่พึงพอใจ และนำไปสู่ปฏิกิริยาเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ (Song & Zinkhan, 2008) ในส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษแตกต่างจากคนอื่น ๆ อาจจะเป็นการสื่อสารและติดต่อกับตราสินค้าได้อย่างโดยตรง การปรับแต่งตั้งค่า การเปิดรับข้อความแจ้งเตือนรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า H&M

ในส่วนของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M กล่าวคือการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถลดอุปสรรคต่าง ๆ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (Christodoulides et al., 2012) และจากผลการวิจัยพบว่า การการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า H&M โดย Bellman et al. (2011) พบว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าได้รับความนิยม เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้าได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินระหว่างการใช้งานส่งผลดีกับทัศนคติของผู้บริโภค และมีโอกาสนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค (van der Heijden, 2003) ในการประเมินภาพรวมการซื้อสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวโมบายล์แอปพลิเคชัน และคุณภาพของสินค้าและการบริการ

สุดท้าย ในด้านความไว้วางใจได้ พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคตราสินค้า

H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนแรก สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้สำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO เนื่องจากความไว้วางใจได้จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรม หากนำสุนทรียศาสตร์มาช่วยในการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซให้เหมาะสม จะช่วยลดความซับซ้อน ซึ่งมีผลกับการสร้างความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค (Beatty et al., 2011) ส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อิทธิพลต่อความไว้วางใจได้สำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อาจเป็นไปได้ว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้ในการตั้งค่าต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมกับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Rose et al., 2012)

ส่วนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า โดย Beatty et al. (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความเสี่ยง แต่คุณประโยชน์มีมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีจากการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน (Hsiao et al., 2016) และส่วนของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจได้ของผู้บริโภคสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือ หากการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซของหน้าจรมีเลย์เอาต์ที่สร้างความสับสน หรือการใช้สีที่ผิดความหมาย อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจต่อการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชัน หรือตราสินค้าได้ โดย van der Heijden (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงระดับความเพลิดเพลินมีผลกับความไว้วางใจได้ของผู้บริโภค ส่วน Zhu et al. (2017) อธิบายว่า ความไว้วางใจได้ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้าได้เช่นกัน

อิทธิพลการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมไบล์แอปพลิเคชันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

ด้านความพึงพอใจ ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ส่วนการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cyr et al. (2010) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบของสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ได้ เช่น สีของเว็บไซต์ส่งผลต่อความไว้วางใจได้และความพึงพอใจ ในส่วนของการปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า H&M สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า การปรับแต่งสำหรับผู้ใช้อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า H&M คือ การปรับแต่งออกแบบฟังก์ชันให้มีประสิทธิภาพการใช้งานได้เหมาะสม และใช้ความพยายามให้น้อยที่สุดระหว่างการใช้งาน ด้วยการคัดสรรเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น (Rose et al., 2012)

ส่วนในด้านของการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO เพราะผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งาน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังจากการประเมินหลังการใช้เทคโนโลยี มีแรงใจจูงใจจากภายในของบุคคล ส่วนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M เนื่องจากการรับรู้ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเพิ่มศักยภาพของผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการรับรู้ของบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้ตนได้ทำตามเป้าหมาย (Yang & Zhou, 2011) สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้งานแอปโมไบล์พลิเคชันของตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่

จำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งสองตราสินค้า ซึ่งระดับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าเป็นการรับรู้ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าแล้ว เนื่องจากโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อใช้ในทางความบันเทิง แต่เป็นแอปพลิเคชันที่ตราสินค้าใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด

ด้านความถี่ในการซื้อ สำหรับอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อความถี่ในการซื้อ พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคของตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO องค์ประกอบสุนทรียศาสตร์ของโมบายล์แอปพลิเคชันส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น สีโทนอุ่น ส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อ ขนาดของข้อความตัวหนังสือ มีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจจะใช้งาน ในส่วนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าเป็นเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อการนำมาใช้งาน จึงมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ตามระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยความถี่ในการซื้ออย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดยงานวิจัยในอดีตของ van der Heijden (2003) ได้กล่าวว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินส่งผลต่อการใช้งานเว็บไซต์หรือความตั้งใจใช้งานผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์เชียลนั้นว่าเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยความเคยชิน

สุดท้าย ในด้านความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ตัวแปรการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ และการรับรู้ถึงความมี

ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การปรับแต่งสำหรับการใช้การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M ทั้งนี้ Ashraf (2019) กล่าวว่า การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ คือ ส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้ ด้วยองค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์ สามารถส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าจอนขนาดเล็กของโมบายล์แอปพลิเคชัน รวมถึงระดับของความพึงพอใจ ความไว้วางใจได้ ความภักดีทั้งต่อตราสินค้า และความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน (Cyr et al, 2008)

ส่วนการปรับแต่งสำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M เพราะว่าการปรับแต่งใดก็ตามตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการให้ความสำคัญ และเกิดทัศนคติเชิงบวกกับการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ในส่วนของการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค กล่าวคือ การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M อาจมีปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า เช่น เรื่องของคุณภาพสินค้า หรือการส่งเสริมการขายที่เป็นปัจจัยแทรก

ส่วนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันทั้งตราสินค้า UNIQLO และตราสินค้า H&M โดย Lin และ Wang (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อการใช้งานของโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้ารับรู้ถึงความมีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าและมีความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M ด้วย การออกแบบที่สวยงาม

ใช้งานอย่างเพลิดเพลินส่งผลให้เกิดความภักดีต่อโมบายล์แอปพลิเคชันด้วย (Stocchi et al., 2019) สอดคล้องกับงานวิจัย Cyr et al. (2006) ที่กล่าวว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับไปซื้อสินค้าจากโมบายล์แอปพลิเคชัน

จากการอภิปรายข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้โมบายล์แอปพลิเคชันของตราสินค้า UNIQLO มีผลการวิจัยของค่าเฉลี่ยโดยรวมมากกว่าแบรนด์ H&M ในทุกมิติ คือ มิติความแตกต่างของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ มิติอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และมิติอิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดโดยรวมคือ แบบสอบถามที่มีข้อความจำนวนมาก พร้อมทั้งมีความยาวของข้อความที่อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถามได้

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำความเข้าใจกับผู้บริโภคด้วยการศึกษาถึงรูปแบบการทำงานของแอปพลิเคชันประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) ควบคู่ไปด้วยกันเพิ่มเติม โดยการค้นคว้าเก็บข้อมูลผ่านการวิจัยทั้งแบบปริมาณและคุณภาพควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างโมบายล์แอปพลิเคชันต้นแบบ (Prototype) ขึ้นมาเพื่อทดสอบการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับระดับที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันว่าสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ดี (Application Utility) นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้าหมวดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อโมบายล์แอปพลิเคชันมากขึ้น หรืออาจเลือกศึกษาในรายละเอียดขององค์ประกอบของสุนทรียศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ในส่วนตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการวิจัย รวมทั้งมีองค์ประกอบใดที่ยังไม่ได้ศึกษา และควรศึกษาต่อไป กับตัวแปรตามความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะถูกปรับเปลี่ยนเป็นตัวแปร

ด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้การศึกษาที่ครอบคลุม และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจนมากขึ้น

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ตราสินค้า H&M หรือตราสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน อาจต้องพิจารณานำสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบมาช่วยในการสื่อสารระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจที่จะใช้งาน ตัวอย่างเช่น การใช้สีเพื่อสร้างแสดงถึงสถานะการกดสั่งซื้อสินค้า การใช้รูปภาพสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติตามรูปแบบในชีวิตประจำวัน การวางตำแหน่งเลย์เอาต์ของหน้าจอกับผู้ใช้ที่คุ้นเคย หลีกเลี่ยงการทำให้ผู้บริโภคต้องพยายามเรียนรู้ใหม่ สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้อย่างทันที เพื่อช่วยให้โมบายล์แอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับการใช้งานสำหรับผู้บริโภคที่มีหลากหลายระดับ เพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน และตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ตามความต้องการได้

โดยข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า UNIQLO ชี้ให้เห็นว่า หากนักออกแบบ นักการตลาด สามารถออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันในด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (ตัวอย่างเช่น การใช้รูปภาพของสินค้าที่มีความสมจริงด้วยการเล่าเรื่องผ่านตัวแบบในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามหมวดหมู่เสื้อผ้า การใช้สีที่สวยงามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น จัดจำ เรียนรู้ สร้างความประทับใจ การออกแบบเลย์เอาต์หน้าจอกที่ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งานในพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด รวมทั้งการใช้ชนิดตัวอักษรขนาดตัวอักษรขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ การเว้นวรรค และระยะห่างระหว่างบรรทัดที่เหมาะสม จัดกลุ่มข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถอ่านเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ในพื้นที่ของหน้าจอแสดงผลของสมาร์ตโฟนที่มีขนาดเล็ก) และด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (ตัวอย่างเช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ดีกว่าการซื้อสินค้าออฟไลน์ ช่วยให้การช้อปปิ้งของผู้บริโภคคล่องตัวเข้ากับบทบาทในชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของข้อจำกัดของเวลา การเดินทาง ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล การส่งเสริม

การขาย มีประโยชน์ต่อการดาวน์โหลดแอป (ไว้) จะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคได้ และนำไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภคในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันตราสินค้า H&M หากนักออกแบบนักการตลาด ต้องการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์แอปพลิเคชันให้เข้าถึงด้านความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ควรให้ความสำคัญกับด้านสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้กราฟิกที่มีความสวยงาม การใช้สีที่เหมาะสมเสมือนตกแต่งบรรยากาศระหว่างการซื้อสินค้าบนหน้าจอ การใช้รูปภาพสินค้าที่เล่าเรื่องผ่านตัวแบบได้อย่างเป็นธรรมชาติ ขนาดรูปภาพที่เหมาะสมต่อการมองเห็น การออกแบบหน้าจอด้วยการวางเลย์เอาต์ของข้อมูลที่เหมาะสมคุ้นเคยกับประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อลดความสับสนในการทำงานของผู้บริโภค และตัวอักษรที่มีขนาด ทิศทางการจัดเรียงระยะห่างที่เหมาะสมกับมองเห็นของข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า หรือรายการส่งเสริมการขาย จะทำให้การออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ มีทั้งความสวยงามและความน่าประทับใจ สร้างความแตกต่างซึ่งเป็นข้อได้เปรียบให้กับตราสินค้า) สำหรับด้านการปรับแต่งสำหรับผู้ให้ หากตราสินค้าเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกปรับแต่งเนื้อหาได้ตามความต้องการ หรือไม่ได้

รู้สึกถึงการถูกยึดเยียดจากตราสินค้า (เช่น สามารถเลือกเปิดรับข้อความโปรโมชั่น การแจ้งเตือนรายการสินค้าที่ชื่นชอบ ติดตามสถานะการสั่งซื้อ รวมถึงความรู้สึกพิเศษที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

ในส่วนของ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ต้องพิจารณาสนับสนุนให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา เปิดโอกาสในการเข้าถึงพื้นที่และเวลาได้อย่างไม่จำกัด สามารถค้นหาข้อมูลดูความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเร่งรีบ รองรับความสะดวกสบาย ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างคล่องตัว ประหยัดเวลาว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และสุดท้าย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคชอบปึงผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างเป็นประโยชน์มีประสบการณ์การใช้งานที่เพลิดเพลิน ไม่ประสบปัญหาระหว่างการเลือกซื้อสินค้า การออกแบบหน้าจอโมบายล์แอปพลิเคชันที่สวยงามดึงดูดสายตา เพิ่มโอกาสการเข้าถึงใจผู้บริโภคในด้านความรู้สึกได้มากยิ่งขึ้น หรือหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 พฤษภาคม 2566 แหล่งที่มา <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.

Appfigures. (2021). *Top ranked mobile app download Thailand (2021)*. Retrieved May 6, 2023 from <https://appfigures.com/top-apps/ios-app-store/thailand/iphone/shopping>

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.
- Assael, H., Pope, N., Brennan, L., & Voges, K. (2007). *Consumer behavior: A strategic approach*. Wiley.
- 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.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing, 25*(4), 191-200.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, Optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- 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.
- 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.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing, 46*(11), 1689-1707.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management, 43*(8), 950-963.
- 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.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*.
- 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. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132.
- 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.
- Feldwick, P. (2009). *Brands and branding* (2nd ed.). Bloomberg Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- 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.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services* (Vol. 2). Libraries Unlimited.
- 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.
- 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 Hall.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rendell, A., Adam, M. T., Eidels, A., & Teubner, T. (2022). Nature imagery in user interface design: The influence on user perceptions of trust and aesthetics. *Behavior & Information Technology, 27*62-2778.
- 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.

- Schultz, L. (2005). *Effects of graphical elements on perceived usefulness of a library*. Retrieved May 16, 2023 from <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(1), 37-48.
- 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.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- 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.
- Statista. (2021). *Main product frequency purchased online among consumer during COVID-19 pandemic in Thailand*. Retrieved June 20, 2023 from <https://www.statista.com/statistics/1129317/thailand-goods-bought-online-sites-during-covid-19>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- We Are Social & KEPIOS. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved March 19, 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=thailand%202022>
- 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.
- 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.