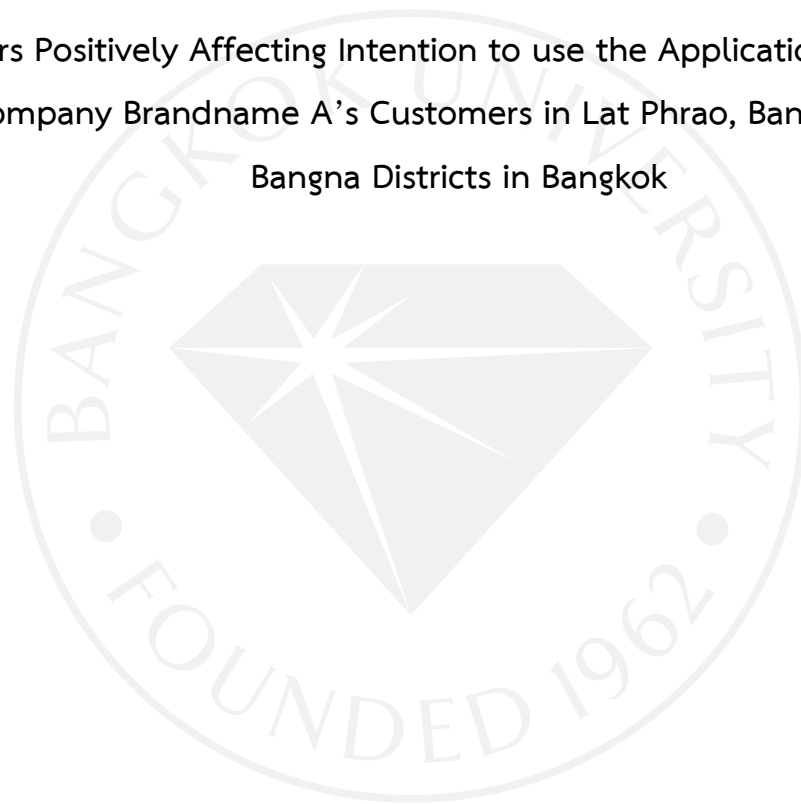


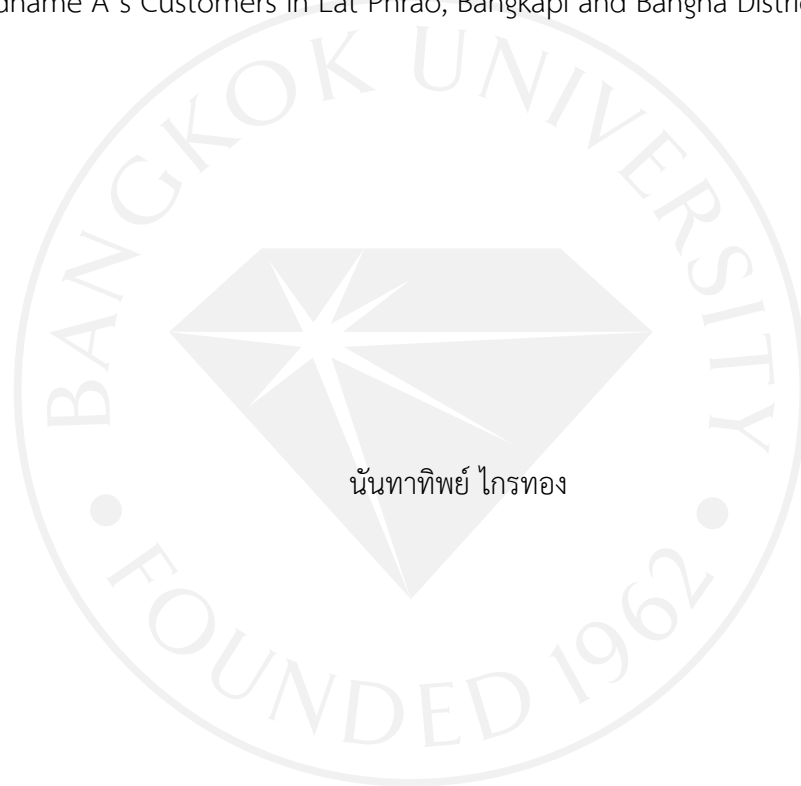
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของ
ร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Intention to use the Application of Fashion
Company Brandname A's Customers in Lat Phrao, Bangkapi and
Bangna Districts in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่น
แบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Intention to use the Application of Fashion Company
Brandname A's Customers in Lat Phrao, Bangkapi and Bangna Districts in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

นันทาทิพย์ ไกรทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของ
ร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นันทาทิพย์ ไกรทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธรงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2558

นันทาทิพย์ ไกรทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) คุณภาพของระบบ (System Quality) ความไว้วางใจ (Trust) การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง มกราคม 2558 จำนวน 290 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ($\beta=0.379$) และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ($\beta=0.267$) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันแฟชั่น

คำสำคัญ: คุณภาพของระบบ, การอ้างอิงแบบปากต่อปาก, ความไว้วางใจ, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้, ความภักดีต่อแบรนด์

Kraithong, N. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Intention to use the Application of Fashion Company Brandname A's Customers in Lat Phrao, Bangkokkapi and Bangna Districts in Bangkok (106 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study personal innovativeness in information technology, system quality, trust, word-of-mouth referrals, perceived ease of use, brand loyalty, community membership intention positively influencing intention to use the application of fashion company brandname A's customers in Lat Phrao, Bangkokkapi, and Bang Na districts in Bangkok. The data had been collected starting from November 2014 to January 2015. The 290 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 26 - 30 years old, single status, graduated with bachelor's degrees, income 20,001 - 30,000 baht per month, working in offices in Thailand. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for intention to use were brand loyalty with beta coefficient of 0.379 and community membership intention with beta coefficient of 0.267 respectively at .01 of significant level. This research can be used for planning and creating the marketing strategies for an application fashion.

Keywords: System Quality, Word-of-Mouth Referrals, Trust, Perceived Ease of Use, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัย มากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณผจงจิต เสาวจันทร์ คุณสุภัทสรณ์ ชัยกำพลพัฒน์ ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้คำแนะนำที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐพงศ์ วัฒนกิจ ที่คอยช่วยติดต่อประสานงานเรื่องส่งเอกสารให้กับผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษา ครั้งนี้และคอยให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

นันทาทิพย์ ไกรทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามในการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	11
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ	12
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	13
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างอิงแบบปากต่อปาก	13
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	14
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์	14
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน	15
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน	16
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.10 สมมติฐานการวิจัย	21
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	42
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	69
5.2 การอภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 - ปีพ.ศ. 2556	1
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์ซารา (ZARA)	4
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M)	4
ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์ฟอว์เอเวอร์ 21 (Forever 21)	5
ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ซารา (ZARA) แบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) และแบรนด์ฟอว์เอเวอร์ 21 (Forever 21)	5
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปาก ต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจใน การเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A และความ ตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A ที่ (n = 290)	30
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	39
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	43
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	45
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อุปกรณ์ไอทีพกพา ที่ใช้เป็นประจำ	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่น	46
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ใด มากที่สุด	47
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย ต่อเดือน	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่เลือก ซื้อบ่อยที่สุด	48
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	49
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของระบบ	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจ	52
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการอ้างอิงแบบปากต่อปาก	53
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	54
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความภักดีต่อแบรนด์	55
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้ แอปพลิเคชันร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A	56
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านเสื้อผ้า แบรนด์เนม A	57
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A	59
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A	63
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิอัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากเศรษฐกิจโลก ณ ปี พ.ศ. 2557 ได้มีสภาวะการชะลอตัวไปในทุก ๆ ธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจทางด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 สถานการณ์ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มได้มีการบริโภคเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในช่วงเดือนมกราคม - เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการนำเข้ามา 756.19 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีการนำเข้ามา 745.69 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงทำให้ปี พ.ศ. 2557 ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 10.50 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)

อุตสาหกรรมการค้าเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การบริโภคในประเทศมีสัดส่วนประมาณคิดเป็นมูลค่า ดังนี้

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 - ปีพ.ศ. 2556

2554	2555	2556
124.77 ล้านบาท	137.54 ล้านบาท	149.41 ล้านบาท

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ดัชนีการขยายปลีกเสื้อผ้า*. สืบค้นจาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=671&language=th>.

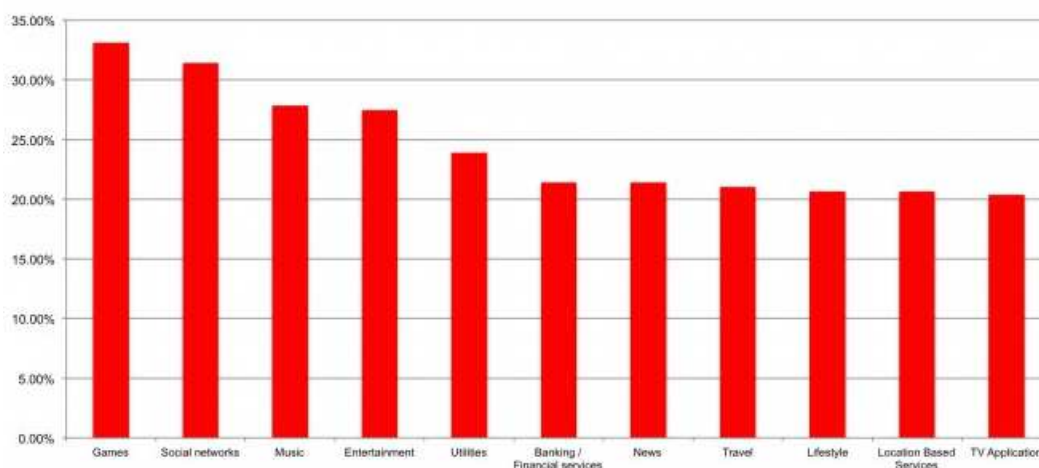
จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งนี้แม้ว่าสินค้าเครื่องแต่งกายจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง เนื่องจากความผันแปรของสภาพอากาศในแต่ละฤดูกาล จึงทำให้แฟชั่นการแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับฤดูต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการนำเข้าแฟชั่นจากปีที่ผ่านมาจำนวนมากกลับมาประยุกต์ในปีต่อไปได้อีก จึงจัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนั้นแนวโน้มความต้องการการบริโภคเครื่องแต่งกายตามกระแสนิยมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (ศูนย์โลกสัมพันธ์ไทย, 2557)

สำหรับตลาดการค้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกาย การทำการตลาดส่วนใหญ่จะมีทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย โดยที่ศูนย์กลางการขายจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น

ห้างพารากอน ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เดอะมอลล์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ซารา (Zara) แบรินด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) แบรินด์ฟอร์เอเวอร์ 21 (Forever 21) หรือ ยูนิโคล่ (Uniqlo) จะมุ่งเน้นขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งจำนวนตราสินค้าเหล่านี้ แบรินด์ซารา (Zara) แบรินด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ใช้กลยุทธ์ “ฟาสต์แฟชั่น” ทั่วโลกในการขยายสาขาให้มากที่สุด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุมด้วยราคาไม่แพงและ “แฟชั่นที่หมุนเร็ว” โดย Zara มีเป้าหมายเปิด 6 สาขาในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอีก 3 สาขา H&M มีเป้าหมายเปิด 5 สาขาในกรุงเทพฯ และอีก 1 สาขาต่างจังหวัดและ Forever 21 เป้าหมายเปิด 4 สาขาในกรุงเทพฯ Uniqlo มีเป้าหมายเปิด 13 สาขาในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัดอีก 7 สาขา (“ฟาสต์แฟชั่นเคลื่อนที่พระลอกใหม่”, 2557) โดย ยูนิโคล่ (Uniqlo) ตั้งเป้าหมายยอดขายปี 2563 ทั่วโลกให้ได้ 5 ล้านล้านเยน ซึ่งจะทำให้ยูนิโคล่ก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 1 ในตลาดเสื้อผ้าระดับโลก ส่วนแบรินด์ฟอร์เอเวอร์ 21 (Forever 21) มีการเปิดสาขาใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้วยงบลงทุนกว่า 50 ล้านบาท (“ฟาสต์แฟชั่นแบรินด์เจาะเอเชีย”, 2554) นอกจากนี้ผู้ผลิตตราเสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านี้ ได้สังเกตเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ของตนเองเพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น UTme! ของ ยูนิโคล่ ที่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบและสร้างลายเสื้อผ้าด้วยตัวเองและสามารถแบ่งปันลายเสื้อดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ในขณะที่ลายนั้นจะไปปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ส่งเสริมการขายของยูนิโคล่ที่ <http://utme.uniqlo.com> เป็นต้น (Warut, 2014) ในปัจจุบันลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าซาราผ่านแอปพลิเคชันในไอโฟนและไอแพดได้ด้วย (“Fashion Designer Zara”, 2015) ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายยังได้สังเกตเห็นถึงความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการสร้างแอปพลิเคชันที่อยู่บนโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เพื่อที่ให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารทางด้านแฟชั่นได้อย่างรวดเร็วและสามารถดูข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เช่น สินค้าชิ้นนี้มีขนาดใด ราคาเท่าใด เป็นต้น ซึ่งร้านแฟชั่นชั้นนำที่ได้ทำแอปพลิเคชันไว้บริการลูกค้า ได้แก่ แบรินด์ซารา (Zara) แบรินด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) แบรินด์ฟอร์เอเวอร์ 21 (Forever 21) ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันของซารา ทำขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถเช็คสินค้าอัพเดทได้ทุกสัปดาห์ สามารถเช็คขนาดและราคาของสินค้าได้ สามารถเช็คสาขาบริเวณที่ใกล้เคียงกับที่อาศัยของผู้บริโภคอยู่และแสดงเบอร์โทรศัพท์ของแต่ละสาขา โดยแบรินด์เสื้อผ้าชั้นนำ ได้สังเกตเห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้ง่าย เพราะอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) (“LifeStyle”, 2015) ซึ่งสัดส่วนของยอดขายสมาร์ตโฟนมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นจากเดิมมีไว้เพียงสนทนากันเท่านั้น ในยุคสมัยปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้อุปกรณ์มือถือสมาร์ตโฟนเข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลายทั้งยังสามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมน

รับข่าวสาร ฟังเพลง ดูหนัง และใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆที่มีอยู่บนสมาร์ทโฟน จึงทำให้นั้นมีการใช้งานและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้กันอย่างเป็นจำนวนมาก (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์, 2554)

ภาพที่ 1.1: แผนภูมิอัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556



ที่มา : Saiyai, S. (2014). *Thais' love of entertainment shows through in the country's most-downloaded apps*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/thais-love-entertainment-shows-countrys-mostdownloaded-apps/>.

จากภาพที่ 1.1 แผนภูมิอัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 คนไทยดาวน์โหลดเกมส์ (Games) อยู่ที่อันดับ 1 แต่การดาวน์โหลดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) อยู่ที่อันดับ 9 โดยที่แอปพลิเคชันของแพชชั่นอยู่ในหมวดหมู่ของไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) จากหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันทั้งหมด 24 หมวดหมู่ ถือว่าแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับแพชชั่นอยู่ในอันดับต้น ๆ และเชื่อว่าปีถัดไปจะมียอดดาวน์โหลดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบพกพา (Wireless Communication through Portable Devices) ได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต มีพัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการสื่อสารแบบจอสัมผัส (Touch-Screen Media) ทำให้พกพาสะดวก ใช้งานง่าย ผู้ใช้ไม่ต้องแบกน้ำหนักของเครื่องมือสื่อสารที่มีน้ำหนักมากและ เมื่อมีเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูง รองรับการใช้อีกยังทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา และในหลาย ๆ โอกาสมากยิ่งขึ้น ประเภทของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่มีมากมายบน สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ยิ่งทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้คล่องตัวยิ่งขึ้น เช่น ผู้ใช้สามารถส่งอีเมลล์, ค้นหาสถานที่, ถ่ายรูป, เล่นเกม, สั่งซื้อสินค้า,

ดูดวง, ตรวจการจราจร และพูดคุยในเครือข่ายสังคมออนไลน์สลับทั้งนี้สามารถใช้งานกลับไปมาได้อย่างรวดเร็ว (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2557)

แบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชั้นนำของไทยที่มีคู่แข่งในระดับเดียวกัน ได้แก่ แบรนด์ซาร่า (Zara) แบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) แบรนด์ฟอร์เอเวอร์ 21 (Forever 21) จึงทำให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการออกแบบหรือดีไซน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจนทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงของธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกาย รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทั้งจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ทั้ง 3 ของแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชั้นนำของไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์ซาร่า (Zara) (Yang, 2013)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- เป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและมีคุณภาพ	- ไม่มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน
- มีการออกแบบสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	- มีราคาค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์คู่แข่ง
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องไปซื้อร้านอื่นอีก	- ไซส์เสื้อผ้าที่มีอยู่จำกัด
- มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยสวยงาม เพื่อเป็นจุดเด่นของร้านซาร่า จึงทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านซาร่า	

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) (Yang, 2013)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- ต้นทุนในการผลิตต่ำ	- สินค้ามีคุณภาพที่ต่ำกว่าแบรนด์อื่น ๆ
- การออกแบบสินค้าค่อนข้างใกล้เคียงกับแบรนด์ซาร่า	- การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
	- ห้องลองเสื้อผ้าไม่เพียงพอ จึงทำให้ลูกค้ารอนาน

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์
ฟอว์เอเวอร์ 21 (Forever 21) (Speaks, 2011)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- เน้นการออกแบบเสื้อผ้าให้ดูทันสมัย	- จำนวนสาขาที่ยังมีน้อยอยู่
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	- ไม่มีการโฆษณาสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก
	- สินค้าที่มีมากเยอะเกินไป จึงทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ไม่ทั่วถึง

ส่วนในด้านโอกาส และอุปสรรค ของทั้ง 3 แบรนด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ของทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์ซารา (Zara) แบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) และแบรนด์
ฟอว์เอเวอร์ 21 (Forever 21)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
- สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายช่องทาง	- เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจสูง เพราะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
- สินค้ามีการดีไซน์ออกแบบได้อย่างเด่นชัด	- สภาพแนวโน้มของแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชัน	- มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก
- ได้รับความนิยมนจากกลุ่มลูกค้าในวัยรุ่นสูง	
- ได้รับความนิยมนจากกระแสสังคม	

จากตารางข้อมูลที่ 1.2 ถึง 1.5 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แบรนด์สินค้าเครื่องแต่งกายในประเทศไทยจะมีอยู่หลากหลายแบรนด์จนทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้แบรนด์เครื่องแต่งกายประสบความสำเร็จสูงสุดในการทำธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาอยู่หลายด้าน

ได้แก่ การตลาด, การออกแบบดีไซน์, การสร้างบริการที่เป็นมาตรฐานที่ดี และการจัดร้านให้มีความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ควรมีการมุ่งเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และสิ่งสำคัญคือการสร้างแรงจูงใจของแบรนด์ต่อผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์รวมไปถึงการบริการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด

สำหรับแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม A เป็นธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง โดยคำนึงถึงการจัดการให้เกิดคุณภาพเพื่อสร้างมาตรฐานของแบรนด์ที่เราควรคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ และการบริการแก่ผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจต่อแบรนด์เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค จึงทำให้แบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของธุรกิจ

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่า มีงานวิจัยของ Lu (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลและอิทธิพลต่อสังคมที่สำคัญในการทำธุรกรรมผ่านมือถือ โดยศึกษาผลกระทบของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลในด้านของเทคโนโลยีสารสนเทศและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ต่อเนื่องที่ดำเนินกิจกรรมผ่านมือถือในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ที่ใช้การทำธุรกรรมผ่านมือถือที่มีการศึกษานวัตกรรมส่วนบุคคลประเมินจากนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้ประโยชน์ เป็นตัวกำหนดการใช้งานขั้นต้น ยังคงเป็นตัวกำหนดที่ชัดเจน สำหรับความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมานานแล้ว Lin, Fan และ Chau (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต่อเนื่องของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม: มุมมองของการควบคุมตนเอง โดยศึกษาปัจจัยความต่อเนื่องของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้และความรู้สึกที่เป็นเจ้าของร่วมกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง Ha และ Janda (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของข้อมูลที่กำหนดเองบนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจในรูปแบบของความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มลูกค้าเกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร พบว่า ผู้บริโภคในเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักร มีข้อมูลเฉพาะกลุ่มส่งผลโดยตรงเกี่ยวกับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ ผลกระทบของความพึงพอใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ถือเป็นสื่อกลางจากการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ในกลุ่มตัวอย่างของสหราชอาณาจักร ขณะเดียวกันก็ส่งผลทางตรง และทางอ้อมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างในเกาหลีใต้ด้วย Phau, Teah, Theng So, Grant Parsons และ Yap (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ขององค์กรสิ่งทีแนบมาทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์: กรณีของการสร้างแบรนด์แฟชั่นสุดหรู โดยศึกษาการพัฒนาและ

การสังเกตการทดสอบกรอบทฤษฎีที่รวบรวมผลกระทบการสร้างแบรนด์ของบริษัทกับสิ่งที่ลูกค้าแบบทางอารมณ์ และความภักดีแบรนด์ในตลาดแฟชั่นหรือ พบว่า มีผลกระทบสำคัญต่อความผูกพันทางด้านอารมณ์ ผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรก็มีหลักฐานเฉพาะในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าโดยตรง และกลุ่มองค์กรเท่านั้น Kim และ Park (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของลักษณะต่าง ๆ ของสังคมพาณิชย์กับความไว้วางใจและประสิทธิภาพการทำงานมีความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยศึกษาสังคมพาณิชย์ที่เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการต่าง ๆ Kim, Sung และ Kang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบรนด์ของผู้ติดตามมีพฤติกรรมการรีทวีต (Retweet) บนทวิตเตอร์: วิธีความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการอ้างอิงแบบปากต่อปากของแบรนด์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาในสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อกันอย่างใกล้ชิดกับแบรนด์นั้นได้แสดงให้เห็นว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วสื่อสังคมแพลตฟอร์ม (Platform) มีความสำคัญของการพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจะยังคงเติบโตในการอ้างอิงแบบปากต่อปากของแบรนด์อิเล็กทรอนิกส์ Cheng (2014) การสำรวจความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (M-Learning): บทบาทของผู้ใช้นวัตกรรมส่วนบุคคล โดยศึกษาเพื่อตรวจสอบว่าผู้เรียนได้รับผลกระทบของการใช้งานการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (M-Learning) และสำรวจว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับความเชื่อ และความตั้งใจของพวกเขาการใช้งานการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (M-Learning) การเรียนรู้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน ระดับของนวัตกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยดังกล่าว พบว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรมความตั้งใจบอกต่อ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยของไทยในอดีตยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน อีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังมีในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตตลาดพรวัว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในที่นี้ใช้ชื่อแทนด้วย แบรนด์เนม A (ทั้งนี้เพื่อความเป็นกลางในการรายงานข้อมูลงานวิจัย และเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อดังกรผู้ให้ข้อมูล) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง

ในการวางแผนการตลาด และตัดสินใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน การจัดการแอปพลิเคชัน และการบริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)

1.3.1.2 คุณภาพของระบบ (System Quality)

1.3.1.3 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.1.4 การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)

1.3.1.5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

1.3.1.6 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

1.3.1.7 ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A

1.3.1.8 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A โดยเก็บตัวอย่าง 290 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 5 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 9 มกราคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A เช่น การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านแพชชั่นแบรนด์ A (Brand A) หมายถึง ร้านแพชชั่นที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) หมายถึง นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และพยายามที่จะมองหาวัตกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา

คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง คุณสมบัติของระบบการทำงานว่ามีประสิทธิภาพ มีความสวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญจะต้องง่ายต่อการใช้งานในการหาข้อมูล เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ผู้ค้าได้ให้คำมั่นสัญญาจะปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค โดยที่จะไม่มีการเอาเปรียบ และจะทำให้เกิดได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้

การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) หมายถึง การแนะนำจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพดี และมีความประทับใจ จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือที่ตั้งใจจะใช้บริการนั้น

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง การกำหนดกับรู้ของในระดับแต่ละคนว่าประโยชน์ของการใช้งานมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน และมีความเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และมีความตั้งใจผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อแบรนด์

ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หมายถึง การที่ผู้ใช้งานผ่านระบบแอปพลิเคชันมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง และได้มีการซื้อสินค้าหรือมีการใช้บริการอย่างเด่นชัด จึงทำให้ผู้บริโภคได้เป็นสมาชิกของ แบรนด์สินค้านั้น ๆ แต่ทางแบรนด์ของสินค้าก็ต้องรู้จักข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อจะได้ส่งข้อมูลข่าวสารแจ้งให้กับผู้บริโภคทราบ

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หมายถึง ความตั้งใจหรือการที่ผู้บริโภคพร้อมใช้งานตัวแอปพลิเคชันนั้น และมีความสนใจในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งมีความตั้งใจที่จะใช้งานผ่านระบบแอปพลิเคชันจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ให้บริการ

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง ระบบที่ใช้งานบนสมาร์ทโฟนได้อย่างเรียบง่ายสะดวก และรวดเร็ว ได้ถูกสร้างขึ้นจากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการทำโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ออกมาอย่างแพร่หลายได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้เป็นจุดสำคัญในการทำกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคสมัยก่อนที่ไม่สามารถรองรับได้มาก แต่ในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่การใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยได้มีการเปลี่ยนเป็นแบบสมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์พกพา รวมถึงความสามารถที่มีอยู่ใช้งานโปรแกรมที่ติดตั้งเสริมได้เอง โดยขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนเครื่องนั้น ๆ และระบบปฏิบัติการโทรศัพท์ที่รองรับระบบต่าง ๆ ได้เสมือนยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ คือ iOS และ Android OS Windows Phone 7 เป็นต้น ซึ่งทำให้ สมาร์ทโฟน สามารถลงโปรแกรมแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างอิงแบบปากต่อปาก
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)

Davis กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) นั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในส่วนขยายที่มีอิทธิพลต่อทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) ซึ่งทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลนั้นได้ทำให้นามามาปรับใช้และแก้ไขเป็นทฤษฎีการรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดขึ้นได้มีการศึกษาว่าบทบาทของประโยชน์และความสะดวกในการใช้จะมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อบุคคลได้หลายปัจจัย (Davis, 1989)

Venkatesh & Davis กล่าวว่า หลักการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีของการรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) จะมีพฤติกรรมที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1) ตัวแปรภายนอก หมายถึง มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันไป ได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดจากการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน เป็นตัวที่สามารถกำหนดได้ในระดับของผู้บริโภค แต่ละผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ และช่วยในการพัฒนาของระบบแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

3) การรับรู้ระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้งานในระบบแอปพลิเคชันที่จะต้องให้มีความง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้รับรู้ถึงการใช้งานง่ายนั้นจะมีผลต่อการใช้งานของผู้บริโภค

4) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง เป็นทัศนคติของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันผ่านบนสมาร์ตโฟน จะทำให้มีพฤติกรรมต่อการใช้งาน เช่น ทำให้รู้สึกถึงระบบว่าดีหรือไม่ดี ทำให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทำให้รู้สึกถึงความน่าสนใจ จึงเรียกว่าทัศนคติการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Venkatesh & Davis, 2000 และ Lu, 2014)

Lu กล่าวว่า การตีความรับรู้เป้าหมายของแต่ละบุคคลมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันแต่ละบุคคล ทฤษฎีของโรเจอร์เกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรมว่าบุคคลที่มีนวัตกรรมส่วนตัวมาก คาดว่ากรใช้งานนวัตกรรมตั้งแต่ต้น เชื่อว่าพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่มีต่อนวัตกรรมจะต้องทบทวนแนวคิดเฉพาะไม่ใช่ทั่วโลก การรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศจึงกลายเป็นความตั้งใจที่จะใช้ของแต่ละบุคคลที่จะสนใจลองแอปพลิเคชันใหม่ ๆ การรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศว่าเป็นลักษณะนิสัยชอบความสิ่งที่มีอยู่ในบางบุคคล บุคคลที่ระดับการรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่าที่คาดไว้ เห็นได้ชัดว่าการรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมีประสิทธิภาพ ที่สูงที่สุดในการพิจารณาการใช้นวัตกรรม เพราะแนวโน้มตามธรรมชาติของบุคคลในการลองแอปพลิเคชันใหม่เกี่ยวกับเรื่องที่ได้รับการยอมรับหลาย ๆ เรื่อง (Lu, 2014)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ (System Quality)

Lin, Fan และ Chau (2014) กล่าวว่า คุณภาพการรับรู้และคุณค่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการประเมินของผู้บริโภคที่มีปฏิริยาทางความตั้งใจและเจตนาของระบบแอปพลิเคชันผ่านบนมือถือสมาร์ตโฟน ทำให้ได้รับรู้ถึงความสำเร็จโดยรวมของระบบแอปพลิเคชัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านระบบแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพและระบบแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค

Dong, Cheng และ Wu (2014 และพรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดของระบบ คือ คุณภาพที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบแอปพลิเคชัน เนื่องจากคุณภาพที่ดีของระบบจะสามารถวัดได้จากความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน ฟังก์ชันผ่านระบบแอปพลิเคชัน การมีความน่าเชื่อถือในระบบที่จะประสบความสำเร็จจะสามารถวัดได้จากการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Hosmer (1995 และ Ha, 2014) กล่าวว่า ความสำคัญของความไว้วางใจแม้ว่าแนวความคิดจะมีความแตกต่างกัน แต่ได้นิยามไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นการคาดหวังในพฤติกรรมของผู้อื่นที่ทำให้มุ่งเน้นปัจจัยในการที่จะทำให้ผู้อื่นมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

Clout (2001 และ Ha & Janda, 2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจกับข้อมูลที่ได้กำหนดเอง และรูปแบบบริการออนไลน์อื่น ๆ จะต้องมีการตรวจสอบต่อไป เนื่องจากมีองค์ประกอบหลักสำคัญในการให้บริการและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่ได้รับว่าเป็นสิ่งสำคัญจากผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการที่เหมือนกัน

Ha และ Janda (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะมีการสร้างความสัมพันธ์และมีความเข้าใจอันดีจะรักษาด้วยความมั่นใจโดยมีข้อเสนอความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจที่จะเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ เนื่องจากแนวความคิดความไว้วางใจอาจมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษานี้ได้สร้างกรอบแนวความคิดของความไว้วางใจกับผู้ให้บริการหรือผู้ขายในฐานะที่เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เชื่อถือความไว้วางใจ

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)

Kim และ Prabhakar (2000 และ Kim & Park, 2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครือข่ายค้าขายออนไลน์ (S-Commerce) ได้ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNSs) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออิทธิพลในความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อ นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในบริษัท ตามสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์จากเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์นั้น ทำให้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการอ้างอิงแบบปากต่อปากนั้นมีความแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในรูปแบบอื่น ๆ จากผู้ใช้งานเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะได้รับไว้ความไว้วางใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้น การอ้างอิงแบบปากต่อปากนั้นได้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดความไว้วางใจในเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์มากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น ๆ การอ้างอิงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากมีสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของระดับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Kim และ Park (2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะมีอ้างอิงถึงเครือข่ายค้าขายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคออนไลน์ได้มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมแบรนด์สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท เครือข่ายค้าขายสังคมออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคจะได้อ้างอิงความเชื่อมั่นจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ มากกว่าการโฆษณาเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการ การศึกษาความไว้วางใจในเชิงบวกต่อสินค้านั้นเป็นการอ้างอิงการสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครือข่ายค้าขายสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็น แสดงให้เห็นถึงการอ้างอิงสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการสร้างระดับความเชื่อมั่น และไว้วางใจของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการอ้างอิงสื่อสารแบบปากต่อปากในการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่ได้สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์มากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

Taylor และ Strutton (2010 และ Lu, 2014) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ซึ่งพบว่าจะเป็อีกปัจจัยหลักของการยอมรับเทคโนโลยี บทบาทของการสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ได้รับการวิจัย แม้ว่าโดยทั่วไปจะเชื่อว่าการใช้งานง่ายจะไม่สำคัญเท่ากับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน โดยการกำหนดเจตนาความต่อเนื่อง พบว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับภายหลังการใช้แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งคล้ายกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน พบว่าการสร้างนี้เป็นสื่อกลางของอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นปัจจัยที่กำหนดในด้านปริมาณของผู้บริโภคที่ใช้หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันของระบบที่เกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Carroll และ Ahuvia (2006) กล่าวว่า การเชื่อมโยงระหว่างความภักดีต่อแบรนด์ของเขาเสนอว่า ความภักดีต่อแบรนด์ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน และความภักดีต่อแบรนด์ที่แสดงออกถึงตัวผู้บริโภคที่มีผลบวกด้านความภักดีต่อแบรนด์ และการอ้างอิงแบบปากต่อปาก ดังนั้น แบรนด์ที่แสดงออกถึงตัวแอปพลิเคชัน คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงในระดับของ

แบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงหรือสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะภายในของแบรนด์ดังกล่าว และผู้บริโภคยังมีความภักดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้นสำหรับแบรนด์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างลักษณะของแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน

Choo, Moon, Kim และ Yoon (2012 และ Phau et al., 2013) กล่าวว่า เนื่องจากในปัจจุบันนี้ตลาดที่มีสินค้าหรูหราได้มีการเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันมากขึ้น และผู้บริโภคที่มีฐานะดีได้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าลดน้อยลง ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะพึ่งพาจากภาพลักษณ์ในตัวแบรนด์อย่างเดียว ในการรักษาผู้บริโภคไว้เพื่อให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แต่เนื่องจากปัจจุบันทางผู้ประกอบการของสินค้าหรูหราได้เปลี่ยนแนวความคิดการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าที่แข็งแกร่ง โดยการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมทางความรู้สึกและทางอารมณ์ของความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

Phau และคณะ (2013) กล่าวว่า การเสนอแนวความคิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์นั้นทางผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดที่แสดงในเห็นถึงความบ้าความทะเยอทะยานในตัวแบรนด์สินค้า และบริโภคที่มีความผูกพันที่แท้จริงในแบรนด์สินค้าที่มีคุณค่าต่อชีวิต จากการศึกษาที่นักการตลาดได้มีส่วนร่วมในการที่แบรนด์ของสินค้ามีความปราถนาและมีความประทับใจแต่ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งต่อผู้บริโภคจากศักยภาพและความสำคัญนั้นทางผู้ประกอบการได้มีการปลูกฝังถึงอารมณ์ และความผูกพันในการจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคในการสร้างแบรนด์ของสินค้า การที่ผู้ประกอบการได้มีการศึกษาเพื่อที่จุดมุ่งหมายเพื่อที่จะแก้ไขช่องว่างโดยการจำลองความคิดที่ครอบคลุมถึงการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการที่ทำให้รู้สึกถึงอารมณ์ความผูกพันทางอารมณ์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคในแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน

Algesheimer, Dholakia และ Herrman (2005 และ Kim, Sung และ Kang, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกชุมชน หมายถึงความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นสมาชิกที่จะอยู่กับชุมชน ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของแบรนด์ที่มีอยู่กับความพึงพอใจในแบรนด์ เป็นการบอกแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการแสดงออกของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในแบรนด์ สามารถกระตุ้นโดยความต้องการของผู้บริโภคในการให้การสนับสนุน แบรนด์ แรงจูงใจทั่วไปในการสนับสนุนแบรนด์ที่สนับสนุนประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคกับการบริการและการตอบสนองในการแก้ไข

ปัญหา ถ้าผู้สนับสนุนในแบรนด์มีค่าเพียงพอต่อการสนับสนุนแบรนด์ และข้อมูลข่าวสารของ แอปพลิเคชัน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในชุมชนของแอปพลิเคชันที่จะมีส่วนร่วมในการบอก ปากต่อปาก ซึ่งคาดว่า การตอบกลับของแบรนด์จะแสดงถึงความแข็งแกร่งกว่าไม่มีการตอบกลับของ แแบรนด์เพิ่มการรักษาในการเป็นสมาชิกของชุมชน

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชัน

Davis, Bagozzi และ Warshaw (1992 และ Cheng, 2014) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความ เพลิตเพลิน เป็นส่วนหนึ่งของการยอมรับการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน พบว่าการรับรู้ถึงความ เพลิตเพลิน และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ทำให้เกิดอิทธิพลของการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความเพลิตเพลิน หมายถึง ระดับการใช้งาน ระบบแอปพลิเคชันรับรู้ในสิทธิของตนนอกเหนือจากระบบ โดยพื้นฐานแล้วการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานจะสะท้อนให้เห็นถึงภายนอกของความตั้งใจที่จะใช้งาน ระบบแอปพลิเคชันเฉพาะเจาะจง ในขณะที่การรับรู้ถึงความเพลิตเพลินจะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองใน การสร้างแรงบันดาลใจที่แท้จริงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบแอปพลิเคชันเฉพาะเจาะจง

Agarwal และ Prasad (1998 และ Cheng, 2014) กล่าวว่า การสร้างทฤษฎีนวัตกรรมส่วนบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน ระบบแอปพลิเคชัน และสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องนวัตกรรมสูงกว่ามักจะมีเจตนาที่จะใช้ แอปพลิเคชัน ในระดับเดียวกันของการรับรู้ของแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม ได้พบถึงความสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชันในเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เพราะความเข้ากันได้เป็นเพียงวิธีเดียวที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการทำงานของผู้ใช้ ดังนั้นการศึกษาที่ว่านวัตกรรมส่วนบุคคล สามารถส่งผลกระทบต่อเชิงบวกของความไม่เข้ากันได้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

Cheng (2014) กล่าวว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มี ส่วนร่วมหรือความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันใหม่ได้มีแนวโน้มที่จะอยู่กับความซับซ้อนของนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดการรับรู้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ ๆ และการใช้แอปพลิเคชันใหม่เปรียบเทียบกับผู้ที่มี นวัตกรรมต่ำกว่า เพราะผู้บริโภคจะมุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะยาวของแอปพลิเคชันใหม่ โดยทั่วไปแล้ว มีการเปรียบเทียบประโยชน์และความซับซ้อนในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศของ การสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ดังนั้นการศึกษาก่อนยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ

สามารถส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันในความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชัน

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจาก ปัจจัย ภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำ ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตรา สินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว พยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลลัพธ์ จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าจาก ต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานครได้

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ ก่อให้เกิดการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน โดยใช้กรณีศึกษา ของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ซึ่งเป็นโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน ประเทศไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งศึกษาจากทุนทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้ งานของ ”ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Social Media Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคม ออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) ประโยชน์ของการโต้ตอบทาง สังคม (Benefit of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ที่เป็นคนวัยทำงาน โดยนำข้อมูลจาก แบบสอบถามจำนวน 308 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียงประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.601 และคุณภาพของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 ที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจ ของผู้บริโภควัยทำงานดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์กรน่าจะสามารถนำผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การบริหารงานภายในและภายนอกองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์ที่ทำงานที่เป็นสุข ตลอดจน สื่อสารภาพพจน์ที่แสดงออกถึง ความสุข ความสนุก จินตนาการกับลูกค้าหรือคู่ค้าภายนอกองค์กรได้ ไม่มากก็น้อยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของของแอปพลิเคชัน “ไลน์”

Lu (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการใช้งานของผู้ใช้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านมือถือในสหรัฐอเมริกา การสำรวจได้ดำเนินการกับกลุ่มผู้ใช้มือถือระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในมหาวิทยาลัยในภูมิภาค สมการแบบมีโครงสร้างที่เป็นโมเดลขั้นตอนได้นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล 323 ชุด จากการศึกษาพบว่า ท่ามกลางผู้ที่ทำธุรกรรมผ่านมือถือที่มีการศึกษาการใช้ประโยชน์ และนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ประเมินโดยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวกำหนดขั้นต้นของเจตนาในการใช้อย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมส่วนบุคคลยังส่งผลต่อผู้ใช้เกี่ยวกับความง่ายในการทำธุรกรรมผ่านมือถือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของไซเชี่ยลคือว่ามีอิทธิพลน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมส่วนบุคคลแต่ก็ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเฉพาะ การศึกษานี้ไม่ได้พิจารณาการคาดการณ์ และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ ดังนั้นสิ่งนี้จึงเป็นเรื่องยากในการติดตามว่าการเปลี่ยนแปลงเมื่อก่อนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้หลังจากใช้ครั้งแรกอย่างไร กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและมีขนาดเล็กไม่ได้รับประกันผลลัพธ์จากการทดสอบที่น่าเชื่อถือ

Lin, Fan และ Chau (2014) ได้ทำการศึกษาปัจจัยของความต่อเนื่องของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม: มุมมองของการควบคุมตนเอง จากการศึกษาเครือข่ายออนไลน์ (SNS) ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสาร การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล ได้นำเสนอโมเดลการวิจัยเกี่ยวกับตัวกำหนดความต่อเนื่องของผู้ใช้ มาเป็นพื้นฐานเชิงทฤษฎีในเรื่องกระบวนการประเมินค่า การมีปฏิริยาด้านอารมณ์ การตอบสนองการรับมือได้พัฒนาโมเดลโดยการใช้ผลลัพธ์จากการมีอยู่ของไซเชี่ยลและการวิจัยด้านความต่อเนื่องของงานวิจัย จากข้อมูลเชิงสำรวจที่ได้จากผู้ใช้เฟสบุ๊ค พบว่าปัจจัยด้านการประเมินค่า ความพึงพอใจ การตระหนักรู้ การเชื่อมต่อกัน และคุณภาพของระบบ เป็นตัวกำหนดที่ชัดเจนของการมีปฏิริยาด้านอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้และความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจของผู้ใช้และความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อบวกต่อเจตนาในการใช้อย่างต่อเนื่อง

Ha และ Janda (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของข้อมูลที่กำหนดเองในความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ เพื่อใช้แนวคิดแบบข้ามวัฒนธรรมมานำเสนอ และประเมินโมเดล 4 ข้อโดยการเน้นบทบาทของความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในรูปแบบของความตั้งใจในการซื้อ

ทางผ่านออนไลน์ การออกแบบโดยมีโมเดลเชิงนำเสนอได้นำมาเปรียบเทียบกับโมเดลเชิงทางเลือก จากความสัมพันธ์ผลกระทบ และตัวแปรอิสระเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ ข้อมูลจากเกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรได้นำมาใช้เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงนำเสนอ และเลือกโมเดลที่ดีที่สุดจาก โมเดลเชิงทางเลือก 4 ข้อ ผลลัพธ์แนะนำว่ามีความแตกต่าง และความเหมือนที่สำคัญระหว่าง ผู้บริโภคในเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักร ข้อมูลเฉพาะกลุ่มส่งผลโดยตรงเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ผลกระทบของความพึงพอใจเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ ถือเป็นสื่อกลางจากการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ในกลุ่มตัวอย่างของสหราชอาณาจักร ขณะเดียวกัน มันก็ส่งผลทางตรง และทางอ้อมเกี่ยวกับเจตนาในการซื้อในกลุ่มตัวอย่างในเกาหลีใต้ด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและเจตนาในการซื้อไม่ได้สนับสนุนชุดข้อมูลทั้งสองชุด

Kim และ Park (2013) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของลักษณะต่าง ๆ ของความไว้วางใจ ผู้บริโภคของพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) และประสิทธิภาพการทำงานความไว้วางใจ ศึกษาการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ได้เพิ่มกระบวนการทัศนคติของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ที่เรียกว่า การพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นเซตย่อยของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการมีส่วนร่วมทางสังคม และ ผลลัพธ์ของผู้ใช้ที่ทำให้การซื้อการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ง่ายขึ้นหลายปีมานี้การเติบโตของ พาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเกาหลีใต้ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การเติบโตนี้เกี่ยวข้องกับปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม เช่น การส่งและการไม่ส่งรายการสินค้าที่ผิดพลาด โดยเฉพาะเรื่องความ น่าเชื่อถือของลูกค้าได้กลายเป็นเรื่องสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทที่ใช้พาณิชย์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ต้องการความพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น สำหรับเรื่องนี้ การศึกษานี้ได้ระบุปัจจัยสำคัญในพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการอ้างอิงแบบปากต่อปาก กล่าวคือ ลักษณะของพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคเกาหลี นอกจากนี้การศึกษายังสามารถประเมินผลกระทบของ ความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวกับศักยภาพของความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจบอกแบบปากต่อ ปาก ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์เชิงประจักษ์จะพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้พาณิชย์เครือข่าย สังคมออนไลน์ จากแบบสอบถามจำนวน 371 ชุด แสดงให้เห็นว่าลักษณะของพาณิชย์เครือข่ายสังคม ออนไลน์มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและมีผลกระทบที่สำคัญต่อการซื้อและเจตนา การบอกแบบปากต่อปาก

Phau และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่แนบมาทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์: กรณีของการสร้างแบรนด์แฟชั่นสุดหรู การศึกษานี้เพื่อพัฒนาและทดสอบ ขอบข่ายงานเชิงทฤษฎีที่เข้าถึงผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีต่อความผูกพันทางด้าน อารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในตลาดแฟชั่นหรู ข้อมูลได้ถูกเก็บมาจากลูกค้า 282 คนที่ ซื้อแบรนด์หรู การสร้างโมเดลสมการแบบมีโครงสร้างได้นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของขอบข่าย งานที่พัฒนาสำหรับการศึกษา ผลลัพธ์ที่ได้พบว่าผลกระทบที่จำกัดของการสร้างแบรนด์องค์กรในเรื่อง ความผูกพันทางด้านอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ จากการสร้างแบรนด์องค์กร 6 อย่างมีเพียง กลุ่มองค์กร ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าโดยตรง และประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้นที่พบว่า มีผลกระทบสำคัญต่อความผูกพันทางด้านอารมณ์ ผลกระทบของการสร้างแบรนด์องค์กรก็มีหลักฐาน เฉพาะในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าโดยตรงและกลุ่มองค์กรเท่านั้น

Kim และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาแบรนด์ที่ติดตามพฤติกรรมของผู้ที่รีทวีต (Retweet) บนทวิตเตอร์ (Twitter): วิธีการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการพูดถึงแบรนด์ปากต่อ ปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ทวิตเตอร์ได้มีการใช้เพิ่มมากขึ้นในฐานะ เครื่องมือการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ระบบการพูดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์สะดวก มากขึ้น เพื่อให้เข้าใจในศักยภาพมากขึ้น การศึกษานี้จึงพิจารณาว่าความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการทำข้อตกลงในการรีทวีตข้อความของแบรนด์ผ่านทวิตเตอร์ได้อย่างไร ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ผู้บริหารภาคเอกชนจำนวน 315 คน ผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้ที่ รีทวีต (Retweet) ข้อความของแบรนด์จะให้คะแนนมากกว่าคนที่ไม่ได้ทำในเรื่องการระบุแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความรับผิดชอบในสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ของสมาชิกในสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์ และจำนวนการโพสต์โดยรวม

Cheng (2014) ได้ทำการศึกษาสำรวจความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่าน โทรศัพท์มือถือ: บทบาทดูแลของใช้ส่วนบุคคลนวัตกรรม เพื่อการผสมผสานรูปแบบของการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อพิจารณาว่าความเชื่อ ของผู้เรียนส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างไร และสำรวจว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของผู้เรียนและเจตนาในการใช้ภายใต้ระดับต่าง ๆ ของนวัตกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศแบบใหม่หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เก็บข้อมูลมา จากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในไต้หวัน โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 750 ชุด และแบบสอบถามที่ ใช้ได้จำนวน 486 ชุด จะนำมาวิเคราะห์ในการศึกษานี้ พร้อมกับอัตราการตอบที่นำมาใช้ได้อยู่ที่ 64.80% ข้อมูลที่เก็บได้จะนำมาวิเคราะห์โดยการสร้างโมเดลสมการแบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ กลุ่มพหุ และการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบผลปฏิสัมพันธ์ตามลำดับขั้น การรับรู้ถึง

คุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และความเข้ากันได้มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้เรียน นวัตกรรมส่วนบุคคลอาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และความเข้ากันได้เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือ ยกเว้นผลกระทบของการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือ การศึกษานี้ได้รวมสิ่งจูงใจที่อยู่ภายใน เช่น การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน พร้อมกับสิ่งจูงใจที่อยู่ภายนอก เช่น การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเข้าด้วยกันเพื่อวิเคราะห์การยอมรับการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือ สำหรับการวิเคราะห์ความทนทาน และการแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบเรื่องความเชื่อของผู้เรียนเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับกรณีโน้มน้าวเพียงต่อนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.10.1 ปัจจัยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.2 ปัจจัยคุณภาพของระบบกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.3 ปัจจัยความไว้วางใจกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.4 ปัจจัยการอ้างอิงแบบปากต่อปากกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.5 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.6 ปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.7 ปัจจัยความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของเสื้อผ้าแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.10.8 การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจ

ในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือที่พลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ของลูกค้าร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.11.1 การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)

2.11.2 คุณภาพของระบบ (System Quality)

2.11.3 ความไว้วางใจ (Trust)

2.11.4 การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)

2.11.5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

2.11.6 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.11.7 ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention)

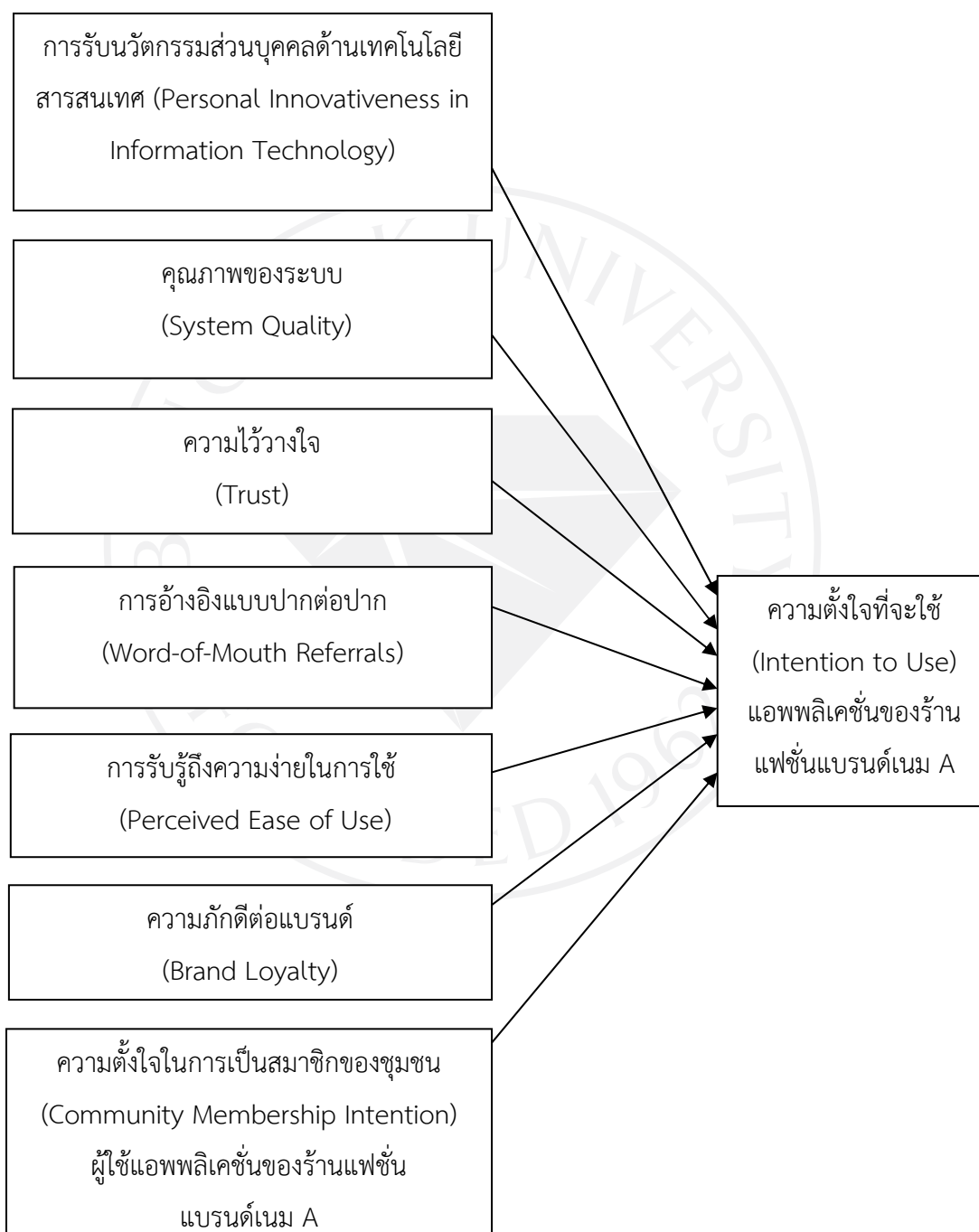
ผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A

ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A

2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน

(Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 อ้างใน กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2556) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1074197 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.097) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 211 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 290 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในเขตลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ในเขตบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ในเขตบางนาที่ผู้วิจัยพอจะเข้าถึงข้อมูลได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทฤษฎีคุณภาพของระบบ ทฤษฎีความไว้วางใจ ทฤษฎีการอ้างอิงแบบปากต่อปาก ทฤษฎีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ทฤษฎีความภักดีต่อแบรนด์ ทฤษฎีความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และทฤษฎีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A

3.3.1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการตลาด 2 ท่าน ได้แก่ คุณผจงจิต เสาวจันทร์

ผู้อำนวยการกองวางแผนและประเมินผลเทคโนโลยี การประปานครหลวง คุณสุภัทสรณ์ ชัยกำพลพัฒน์ Human Resources Administration Officer Gagan (Thailand) Co., Ltd. (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ อุปกรณ์ไอทีพกพาที่ใช้เป็นประจำ เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องเสื้อผ้าแฟชั่นบ้างหรือไม่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ใดมากที่สุด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพของระบบ	จำนวน 8 ข้อ
ด้านความไว้วางใจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการอ้างอิงแบบปากต่อปาก	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้ แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้ แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้ แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้ แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เท่ากับ 0.712 คำถามด้านคุณภาพของระบบ เท่ากับ 0.853 คำถามด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.762 คำถามด้านการอ้างอิงแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.766 คำถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เท่ากับ 0.720 คำถามด้านความภักดีต่อแบรนด์ เท่ากับ 0.918 คำถามด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม

A เท่ากับ 0.910 และคำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A เท่ากับ 0.924 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดังตารางที่ 1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบและค่าต่ำกว่า 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไป จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)

2. คุณภาพของระบบ (System Quality)

3. ความไว้วางใจ (Trust)

4. การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)

5. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

6. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

7. ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A

8. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 38 ข้อ ดังนี้ คำถามการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 ข้อ คุณภาพของระบบ จำนวน 8 ข้อ ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ จำนวน 4 ข้อ ความภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A จำนวน 5 ข้อ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อ

คำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 8 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรสิน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ที่ (n = 290)

Variables	การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	คุณภาพของระบบ	ความไว้วางใจ	การอ้างอิงแบบปากต่อปาก	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	ความภักดีต่อแบรนด์	ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน	ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน
PIIT1	.706							
PIIT2	.655							
PIIT3	.787							
PIIT4	.778							
SQ1		.778						
SQ2		.731						
SQ3		.571						
SQ4		.321						
SQ5		.034						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ที่ (n = 290)

Variables	การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	คุณภาพของระบบ	ความไว้วางใจ	การอ้างอิงแบบปากต่อปาก	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	ความภักดีต่อแบรนด์	ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน	ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน
SQ6		.079						
SQ7		.202						
SQ8		.376						
TR1			.282					
TR2			.796					
TR3			.668					
TR4			.790					
TR5			.743					
WME1				.757				
WME2				.760				
WME3				.775				
WME4				.607				
PEU1					.702			
PEU2					.804			
PEU3					.684			

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.1: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านอยากมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ (PIIT1) ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ท่านมักจะพยายามค้นหาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เป็นคนแรก (PIIT2) โดยปกติแล้วท่านจะไม่ลังเลในการลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ (PIIT3) ถ้าท่านได้ทราบเกี่ยวกับไอทีใหม่ ๆ ท่านจะมองหาวิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น (PIIT4)

คุณภาพของระบบ (System Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในคุณภาพของระบบ (System Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อคำถาม ได้แก่ ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (SQ1) มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนว่ามีสาขาที่ไหนบ้าง (SQ2) มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนว่ามีขนาดใดบ้าง (SQ3) มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนว่าสินค้าเหลือจำนวนเท่าใดบ้าง (SQ4) การค้นหาตำแหน่งสาขาของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่อยู่ใกล้กับท่านในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (SQ5) การบอกราคาของสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (SQ6) แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ (SQ7) ข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรมีรูปแบบดูสวยงาม และเป็นระเบียบ (SQ8)

ความไว้วางใจ (Trust)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความไว้วางใจ (Trust) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ เช่น ท่านสามารถจองสินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น (TR1) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ควรแสดงข้อความที่ผิดพลาด (TR2) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เช่น มีคูปองอิเล็กทรอนิกส์ส่วนลด 50%

ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (TR3) ข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องทุกรายละเอียด (TR4) ท่านคิดว่าข้อมูลที่นำเสนอในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรแสดงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน (TR5)

การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้มีประโยชน์มาก (WME1) ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ใช้งานง่ายมาก (WME2) ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้น่าเชื่อถือมาก (WME3) ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน (WME4)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การสื่อสารระหว่างการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านมือถือของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย (PEU1) มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะสามารถใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (PEU2) ท่านพบว่าการใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEU3) การเรียนรู้ในการใช้งานของมือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (PEU4)

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะซื้อร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เพียงแบรนด์เดียวสำหรับสินค้าของเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับต่างๆ (BLY1) ท่านจะไม่ซื้อแบรนด์เสื้อผ้าอื่น ๆ มากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ (BLY2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เสื้อผ้า A (BLY3) ถ้าแบรนด์เสื้อผ้า A นี้ไม่มีสินค้า ท่านจะกลับมาซื้อครั้งอื่นอีก (BLY4)

ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (community membership intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านวางแผนเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตของแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่น

แบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน (CMI1) ท่านวางแผนที่จะเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชันของร้าน
 แพลตฟอร์มแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนในอนาคต (CMI2) ท่านตั้งใจจะอยู่ในฐานะผู้ติดตามแอปพลิเคชัน
 ของร้านแพลตฟอร์มแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน (CMI3) ท่านภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของชุมชน
 แอปพลิเคชันของร้านแพลตฟอร์มแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน (CMI4) ท่านรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของ
 ชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแพลตฟอร์มแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน (CMI5)

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพลตฟอร์มแบรนด์เนม A

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้าน
 แพลตฟอร์มแบรนด์เนม A สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis
 ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านวางแผนในการใช้
 แอปพลิเคชันของร้านแพลตฟอร์มแบรนด์เนม A ในอนาคต (ITU1) ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องที่ดีกว่าสำหรับ
 ท่านในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแพลตฟอร์มแบรนด์เนม A (ITU2) ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้าน
 แพลตฟอร์มแบรนด์เนม A เป็นประจำในอนาคต (ITU3) ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพลตฟอร์มแบรนด์เนม
 A อย่างต่อเนื่องในอนาคต (ITU4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บ
 รวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา
 และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก
 จำนวน 290 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 9 มกราคม 2558

2) ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบ
 แบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา
 เฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือก
 เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตาม
 เกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และ
 บทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้
 โดยเกี่ยวข้องกับการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความ
 ไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจ

ในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

- 2) คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 4) การอ้างอิงแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 5) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 6) ความภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 7) ตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 8) การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2550 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	\sum	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบ สมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ่างในภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

Σ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

ΣX^2 คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

ΣY คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 9 มกราคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A จำนวน 290 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เท่ากับ 0.800 ค่าถามด้านคุณภาพของระบบ เท่ากับ 0.793 ค่าถามด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.780 ค่าถามด้านการอ้างอิงแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.831 ค่าถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ เท่ากับ 0.705 ค่าถามด้านความภักดีต่อแบรนด์ เท่ากับ 0.883 ค่าถามด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เท่ากับ 0.867 และค่าถามด้านความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เท่ากับ 0.869 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ อุปกรณ์ไอทีพกพาที่ใช้เป็นประจำ เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องเสื้อผ้าแฟชั่นบ้างหรือไม่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ใดมากที่สุด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	26.2
หญิง	214	73.8
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	62	21.4
26 - 30 ปี	118	40.7
31 - 35 ปี	64	22.1
36 - 40 ปี	26	9.0
41 - 45 ปี	26	9.0
46 - 50 ปี	5	1.7
51 - 55 ปี	2	0.7
56 ปี ขึ้นไป	4	1.4
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ต่อมาคือ ไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 46 - 50 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ต่อมาคือ อายุ 56 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51 - 55 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	193	66.6
สมรส	95	32.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.7
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	8.3
ปริญญาตรี	171	59.0
ปริญญาโท	94	32.4
ปริญญาเอก	1	0.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ต่อมาคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	71	24.5
20,001 - 30,000 บาท	101	34.8
30,001 - 40,000 บาท	64	22.1
40,001 - 50,000 บาท	23	7.9
50,001 - 60,000 บาท	15	5.2
60,001 บาท ขึ้นไป	16	5.5
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต่อมาคือ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ต่อมาคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ต่อมาคือ 60,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	47	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	112	38.6
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	75	25.9
นิสิต/ นักศึกษา	56	19.3
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 75 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.9 ต่อมาคือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ต่อมาคือ พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ/ ราชการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออื่น ๆ
ไม่มี

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอุปกรณ์ไอทีพกพาที่ใช้เป็นประจำ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อุปกรณ์ไอทีพกพา ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
iPhone	222	76.6
iPad	118	40.7
Tablet	24	8.3
Android	104	35.9
อื่น ๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอุปกรณ์ไอทีพกพาที่ใช้
เป็นประจำคือ iPhone มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 ต่อมาคือ iPad มีจำนวน 118 คน คิด
เป็นร้อยละ 40.7 ต่อมาคือ Android มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ต่อมาคือ Tablet มี
จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่
เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เคย	45	15.5
ไม่เคย	245	84.5
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 มากกว่าเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ใดมากที่สุด (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การเลือกซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ZARA	290	100.0
H&M	207	71.4
UNIQLO	156	53.8
TOP SHOP	114	39.3
MANGO	76	26.2
FOREVER 21	48	16.6

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ซารา (ZARA) มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ แบรินด์เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ต่อมาคือ แบรินด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ต่อมาคือ แบรินด์ท็อปช็อป (TOP SHOP) มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ต่อมาคือ แบรินด์แมงโก้ (MANGO) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ แบรินด์ฟอร์เอเวอร์ 21 (Forever 21) มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เลือกซื้อเสื้อผ้า เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	151	52.1
4-6 ครั้งต่อเดือน	105	36.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
7-9 ครั้งต่อเดือน	21	7.2
มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	13	4.5
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ต่อมาคือ 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	285	98.3
สุท	40	13.8
กระโปรง	111	38.3
กางเกง	162	55.9
กระเป๋า	67	23.1
รองเท้า	132	45.5
เครื่องประดับ	92	31.7
อื่น ๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเสื้อผ้า มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ กางเกง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

ต่อมาคือ รองเท้า มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ต่อมาคือ กระโปรง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ต่อมาคือ เครื่องประดับ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ต่อมาคือ กระเป๋า มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ต่อมาคือ สูท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ไม่มี

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)

การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านอยากมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.18	0.58	มาก
ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ท่านมักจะพยายามค้นหาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เป็นคนแรก	4.08	0.66	มาก
โดยปกติแล้วท่านจะไม่ลังเลในการลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ	4.25	0.56	มากที่สุด
ถ้าท่านได้ทราบเกี่ยวกับไอทีใหม่ ๆ ท่านจะมองหาวิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น	4.18	0.62	มาก
รวม	4.17	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยปกติแล้วท่านจะไม่ลังเลในการลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ ท่านอยากมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Mean = 4.18) และต่อมาคือ ถ้าท่านได้ทราบเกี่ยวกับไอทีใหม่ ๆ ท่านจะมองหาวิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น

(Mean = 4.18) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ท่านมักจะพยายามค้นหาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เป็นคนแรก (Mean = 4.08)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ท่านมักจะพยายามค้นหาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เป็นคนแรก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โดยปกติแล้วท่านจะไม่ลังเลในการลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ (S.D. = 0.56)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพของระบบ (System Quality)

คุณภาพของระบบ (System Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย	4.10	0.61	มาก
มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่ามีสาขาที่ไหนบ้าง	4.05	0.62	มาก
มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่ามีขนาดใดบ้าง	4.10	0.65	มาก
มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่าสินค้าเหลือจำนวนเท่าใดบ้าง	4.10	0.67	มาก
การค้นหาตำแหน่งสาขาที่อยู่ใกล้กับท่านในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย	4.11	0.65	มาก
การบอกราคาของสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย	4.14	0.62	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณภาพของระบบ (System Quality)

คุณภาพของระบบ (System Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บน สมาร์ทโฟนควรทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.12	0.69	มาก
ข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรมีรูปแบบดูสวยงามและเป็น ระเบียบ	4.18	0.62	มาก
รวม	4.11	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.13: พบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรมีรูปแบบดูสวยงามและเป็นระเบียบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.18) รองลงมา คือ การบอกราคาสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (Mean = 4.14) และต่อมาคือ แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ (Mean = 4.12) การค้นหาตำแหน่งสาขาของซาราที่อยู่ใกล้กับท่านในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (Mean = 4.11) มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่าสินค้าเหลือจำนวนเท่าใดบ้าง (Mean = 4.10) ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (Mean = 4.10) มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่ามีขนาดใดบ้าง (Mean = 4.10) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่ามีสาขาที่ไหนบ้าง (Mean = 4.05)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของคุณภาพของระบบ (System Quality) แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) และข้อที่มี

การกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรจะปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ เช่น ท่านสามารถจองสินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น	4.20	0.70	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ควรแสดงข้อความที่ผิดพลาด	4.24	0.60	มากที่สุด
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เช่น มีคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนลด 50% ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A	4.39	0.64	มากที่สุด
ข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีควรเป็นข้อมูลที่ต้องดูทุกรายละเอียด	4.26	0.63	มากที่สุด
ท่านคิดว่าข้อมูลที่นำเสนอในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรแสดงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน	4.27	0.62	มากที่สุด
รวม	4.27	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เช่น มีคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนลด 50% ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Mean = 4.39) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลที่นำเสนอในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรแสดงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน (Mean = 4.27) และต่อมาก็คือ ข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้าน

แฟชันแบรนด์เนม A มีควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องทุกรายละเอียด (Mean = 4.26) ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้ไม่ควรแสดงข้อความที่ผิดพลาด (Mean = 4.24) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้ควรจะปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ เช่น ท่านสามารถจองสินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น (Mean = 4.20)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้ควรจะปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ เช่น ท่านสามารถจองสินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้ไม่ควรแสดงข้อความที่ผิดพลาด (S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)

การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้มีประโยชน์มาก	3.94	0.69	มาก
ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้ใช้งานง่ายมาก	3.94	0.69	มาก
ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้น่าเชื่อถือมาก	3.93	0.70	มาก
ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน	3.97	0.66	มาก
รวม	3.95	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15: พบว่า การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.95) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชันแบรนด์เนม A นี้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean =

3.97) รองลงมาคือ ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้มีประโยชน์มาก (Mean = 3.94) และต่อมาคือ ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ใช้งานง่ายมาก (Mean = 3.94) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ น่าเชื่อถือมาก (Mean = 3.93)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ น่าเชื่อถือมาก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน (S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารระหว่างการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านมือถือของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.17	0.64	มาก
มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะสามารถใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	4.18	0.61	มาก
ท่านพบว่าการใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.20	0.60	มาก
การเรียนรู้ในการใช้งานของมือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.20	0.61	มาก
รวม	4.19	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพบว่าการใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายต่อการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.20) รองลงมาคือ การเรียนรู้ในการใช้งานของมือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (Mean = 4.20) และต่อมาคือ มันเป็นเรื่อง

ง่ายที่ท่านจะสามารถใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (Mean = 4.18) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสื่อสารระหว่างการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านมือถือของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย (Mean = 4.17)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การสื่อสารระหว่างการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านมือถือของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะสามารถใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะซื้อร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เพียงแบรนด์เดียวสำหรับสินค้าของเสื้อผ้า, รองเท้าและเครื่องประดับต่าง ๆ	3.92	0.75	มาก
ท่านจะไม่ซื้อแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ มากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้	3.99	0.80	มาก
ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เสื้อผ้า A	4.00	0.77	มาก
ถ้าแบรนด์เสื้อผ้า A นี้ไม่มีสินค้า ท่านจะกลับมาซื้อครั้งอื่นอีก	3.97	0.75	มาก
รวม	3.97	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เสื้อผ้า A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.00) รองลงมาคือ ท่านจะไม่ซื้อแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ มากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ (Mean = 3.99) และต่อมาคือ ถ้าแบรนด์เสื้อผ้า A นี้ไม่มีสินค้า ท่านจะกลับมาซื้อครั้งอื่นอีก (Mean = 3.97) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อร้าน

แฟชั่นแบรนด์เนม A เพียงแบรนด์เดียวสำหรับสินค้าของเสื้อผ้า, รองเท้าและเครื่องประดับต่างๆ (Mean = 3.92)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ท่านจะไม่ซื้อแบรนด์เสื้อผ้าอื่น ๆ มากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เพียงแบรนด์เดียวสำหรับสินค้าของเสื้อผ้า, รองเท้าและเครื่องประดับต่างๆ และถ้าแบรนด์เสื้อผ้า A นี้ไม่มีสินค้า ท่านจะกลับมาซื้อครั้งอื่นอีก (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A

ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านวางแผนเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตของแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน	4.09	0.67	มาก
ท่านวางแผนที่จะเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนในอนาคต	4.10	0.73	มาก
ท่านตั้งใจจะอยู่ในฐานะผู้ติดตามแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน	4.03	0.67	มาก
ท่านภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน	4.02	0.69	มาก
ท่านรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน	4.07	0.69	มาก
รวม	4.06	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก (Mean = 4.06) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านวางแผนที่จะเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10) รองลงมาคือ ท่านวางแผนเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตของแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน (Mean = 4.09) และต่อมาคือ ท่านรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน (Mean = 4.07) ท่านตั้งใจจะอยู่ในฐานะผู้ติดตามแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน (Mean = 4.03) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน (Mean = 4.02)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ท่านวางแผนที่จะเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนในอนาคต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะอยู่ในฐานะผู้ติดตามแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน และท่านวางแผนเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตของแอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านวางแผนในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A ในอนาคต	4.12	0.70	มาก
ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องที่ดีกว่าสำหรับท่านในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A	4.05	0.66	มาก
ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชั่นแบรนด์เนม A เป็นประจำในอนาคต	4.03	0.70	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.04	0.69	มาก
รวม	4.06	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.19: พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่น แบรนด์เนม A โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านวางแผนในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.12) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องที่ดีกว่าสำหรับท่านในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A (Mean = 4.05) และต่อมาก็คือ ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Mean = 4.04) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A เป็นประจำในอนาคต (Mean = 4.02)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ท่านวางแผนในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ในอนาคต และท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A เป็นประจำในอนาคต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องที่ดีกว่าสำหรับท่านในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A (S.D. = 0.66)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach’s Alpha	PIIT	SQ	TR	WME	PEU	BLY	CMI	ITU
การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (PIIT)	4.17	0.482	0.800	1							
คุณภาพของระบบ (SQ)	4.11	0.411	0.793	0.398**	1						
ความไว้วางใจ (TR)	4.27	0.465	0.780	0.290**	0.475**	1					
การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (WME)	3.95	0.558	0.831	0.283**	0.446**	0.322**	1				
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEU)	4.19	0.447	0.705	0.332**	0.459**	0.445**	0.250**	1			
ความภักดีต่อแบรนด์ (BLY)	3.97	0.659	0.883	0.381**	0.375**	0.354**	0.572**	0.423**	1		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์

โดยใช้สูตรขอ

ความคิดเห็น

ของผู้บริโภค

และบางนา จั

Variable	Me an	S.D.	Co c A
ความตั้งใจใน การเป็น สมาชิกของ ชุมชนผู้ใช้ แอปพลิเคชัน ของร้านแพชั่น แบรนด์เนม A (CMI)	4.0 6	0.5 57	0
ความตั้งใจที่ จะใช้ แอปพลิเคชัน ของร้านแพชั่น แบรนด์เนม A (ITU)	4.0 6	0.5 83	0

จากตารางที่ 4.20: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.343) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (pearson's correlation เท่ากับ 0.389) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.419) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการอ้างอิงแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการอ้างอิงแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.468) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.445) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.650) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.613) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	51.380	7	7.340	44.185	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	46.846	282	.166		
	Total	98.226	289			

จากตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable : Intention to Use, $r = 0.723^a$, $R^2 = 0.523$, Constant(a) = 0.241								
Independent Variables	r	R ²	β	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				.308	0.784	0.434		
การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (PIIT)	0.343	0.117	-0.009	.059	-0.196	0.845	0.722	1.384
คุณภาพของระบบ (SQ)	0.439	0.193	0.006	.076	0.106	0.915	0.589	1.698
ความไว้วางใจ (TR)	0.502	0.252	0.114	.062	2.284	0.023	0.682	1.466
การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (WME)	0.574	0.329	0.034	.058	0.621	0.535	0.551	1.816
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEU)	0.610	0.372	0.113	.067	2.212	0.028	0.649	1.540
ความภักดีต่อแบรนด์ (BLY)	0.700	0.490	0.379**	.051	6.589	0.000	0.510	1.960
ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน (CMI)	0.723	0.523	0.267**	.063	4.443	0.000	0.469	2.133

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Sig = 0.000) และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Sig = 0.845) คุณภาพของระบบ (Sig = 0.915) ความไว้วางใจ (Sig = 0.023) การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Sig = 0.535) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Sig = 0.028) ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความภักดีต่อแบรนด์โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.379 รองลงมา คือ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.266 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ได้ร้อยละ 52.30 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 52.30 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.308 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน}) = 0.241 + 0.379 (\text{ความภักดีต่อแบรนด์}) + 0.267 (\text{ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.379 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.267 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ

การอ้างอิงแบบปากต่อปาก และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะได้ว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“บทที่ 1: ความหมายขอบเขต”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intraserver, 2012 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (Intraserver, 2012) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Personal Innovativeness in Information Technology	0.722	1.384
System Quality	0.589	1.698
Trust	0.682	1.466
Word-of-Mouth Referrals	0.551	1.816

(ตารางมีต่อ)

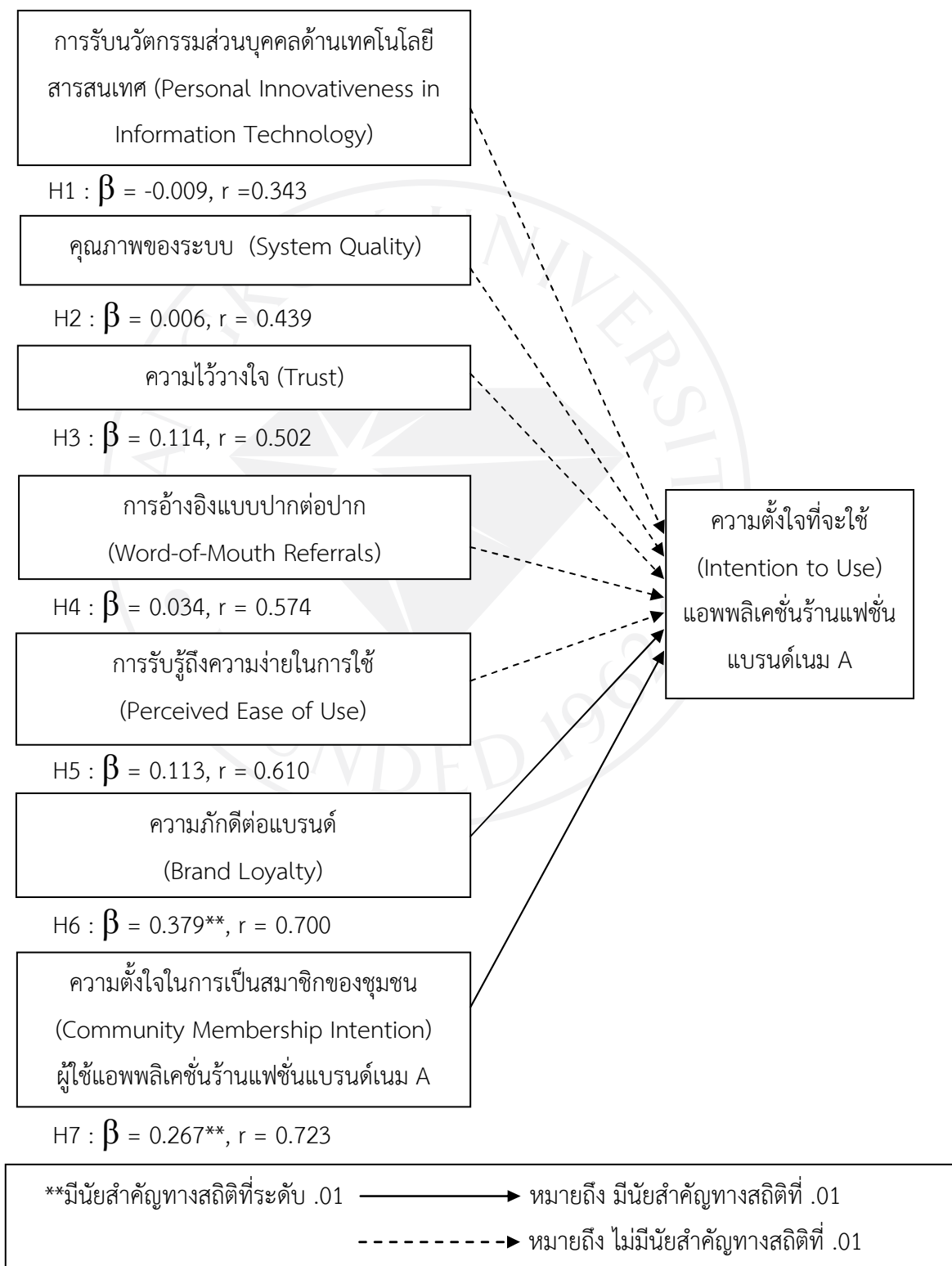
ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Perceived Ease of Use	0.649	1.540
Brand Loyalty	0.510	1.960
Community Membership Intention	0.469	2.133

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23: พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.469 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือ VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.133 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A และปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยของ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแพชชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียงปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ไม่มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน (Y) ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ได้ 52.30% ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 47.70% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.308 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน}) = 0.241 + 0.379 (\text{ความภักดีต่อแบรนด์}) + 0.267 (\text{ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชัน})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของ การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ พยายามค้นหาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เป็นคนแรก จะไม่ลังเลในการลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ถ้าได้ทราบเกี่ยวกับไอทีใหม่ ๆ และจะมองหาวิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย Lu (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการใช้

งานของผู้ใช้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านมือถือในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวกำหนดขั้นต้นของเจตนาในการใช้อย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมส่วนบุคคลยังส่งผลต่อผู้ใช้เกี่ยวกับความง่ายในการทำธุรกรรมผ่านมือถือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของไซเบอร์ลือว่ามีอิทธิพลน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมส่วนบุคคลแต่ก็ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเฉพาะ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพของระบบกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเสื้อผ้าแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย เป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนว่ามีสาขาที่ไหนบ้าง เป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนว่ามีขนาดใดบ้าง เป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนว่าสินค้าเหลือจำนวนเท่าใดบ้าง การค้นหาตำแหน่งสาขาที่อยู่ใกล้ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย การบอกราคาของสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรมีรูปแบบดูสวยงามและเป็นระเบียบ สอดคล้องกับงานวิจัย Lin และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาปัจจัยของความต่อเนื่องของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม: มุมมองของการควบคุมตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการประเมินค่า ความพึงพอใจ การตระหนักรู้ การเชื่อมต่อกัน และคุณภาพของระบบ เป็นตัวกำหนดที่ชัดเจนของการมีปฏิริยาด้านอารมณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้และความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจของผู้ใช้และความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีอิทธิพลด้านบวกต่อเจตนาในการใช้อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรจะต้องปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ เช่น สามารถจองสินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ควรแสดงข้อความที่ผิดพลาด แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควร

นำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เช่น มีคูปองอิเล็กทรอนิกส์ส่วนลด 50% ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องทุกรายละเอียด ข้อมูลที่นำเสนอในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรแสดงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย Ha และ Janda (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของข้อมูลที่กำหนดเองในความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ในรูปแบบของความตั้งใจในการซื้อผ่านทางออนไลน์ จากความสัมพันธ์ และตัวแปรอิสระเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผ่านทางออนไลน์ ข้อมูลจากเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักรได้นำมาใช้เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงนำเสนอมีความแตกต่างและความเหมือนที่สำคัญระหว่างผู้บริโภคในเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักร ข้อมูลเฉพาะกลุ่มส่งผลโดยตรงเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ผลกระทบของความพึงพอใจเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการอ้างอิงแบบปากต่อปากกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการอ้างอิงแบบปากต่อปากกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ได้ทราบว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้มีประโยชน์มาก ได้ทราบว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ใช้งานง่ายมาก ได้ทราบว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ที่น่าเชื่อถือมาก ได้ทราบว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย Kim และ Park (2013) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของลักษณะต่างๆ ของความไว้วางใจผู้บริโภคของพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-Commerce) และประสิทธิภาพการทำงานความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการอ้างอิงแบบปากต่อปาก การพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคเกาหลี ยังสามารถประเมินผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวกับศักยภาพของความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจบอกแบบปากต่อปาก มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและมีผลกระทบที่สำคัญต่อการซื้อและเจตนาการบอกแบบปากต่อปาก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการ

ใช้กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านมือถือมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มันเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าการใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายต่อการใช้งาน การเรียนรู้ในการใช้งานของมือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องง่าย สอดคล้องกับงานวิจัย Lu (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการใช้งานของผู้ใช้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านมือถือในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์ที่จะได้รับของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้ใช้งานโดยที่ไม่คำนึงถึงการวิจัยผู้บริโภคเชื่อว่าระบบแอปพลิเคชันได้เข้ามามีบทบาทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ จึงทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคที่รู้สึกได้ว่าง่ายต่อการใช้งานที่มากกว่าการรับรู้ถึงการได้ประโยชน์ต่อการใช้งานของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์กับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เพียงแบรนด์เดียวสำหรับสินค้าของเสื้อผ้า, รองเท้าและเครื่องประดับต่าง ๆ จะไม่ซื้อแบรนด์เสื้อผ้าอื่น ๆ มากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เสื้อผ้า A ถ้าแบรนด์เสื้อผ้า A นี้ไม่มีสินค้าจะกลับมาซื้อครั้งอื่นอีก สอดคล้องกับงานวิจัย Phau และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่แนบมาทางอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์: กรณีของการสร้างแบรนด์แฟชั่นสุดหรู การสร้างแบรนด์ต้ององค์กรที่มีต่อความผูกพันทางด้านอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในตลาดแฟชั่นหรู สร้างโมเดลสมการแบบมีโครงสร้างได้นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของขอบข่ายงานที่พัฒนาสำหรับการศึกษาจากการสร้างแบรนด์องค์กร 6 อย่างมีเพียงกลุ่มองค์กรประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าโดยตรง และประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้นที่พบว่ามีผลกระทบสำคัญต่อความผูกพันทางด้านอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าวางแผนเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตของแอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน ถ้าวางแผนที่จะเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนในอนาคต ตั้งใจจะอยู่ในฐานะผู้ติดตามแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน ภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน รู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัย Kim และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาแบรนด์ที่ติดตามพฤติกรรมของผู้ที่รีทวีต (Retweet) บนทวิตเตอร์: วิธีการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการพูดถึงแบรนด์ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของแบรนด์ที่มีอยู่กับความพึงพอใจในแบรนด์ถือเป็นการบอกแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งสำคัญที่สุดของการแสดงออกของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในแบรนด์สามารถกระตุ้นโดยความต้องการของผู้บริโภคในการให้การสนับสนุนแบรนด์ ถ้าผู้สนับสนุนในแบรนด์มีค่าเพียงพอต่อการสนับสนุนแบรนด์ และข้อมูลข่าวสารบนแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในชุมชนของแอปพลิเคชันที่จะมีส่วนร่วมในการบอกปากต่อปาก ซึ่งคาดว่า การตอบกลับของแบรนด์จะแสดงถึงความแข็งแกร่งกว่าไม่มีการตอบกลับของแบรนด์เพิ่มการรักษาในการเป็นสมาชิกของชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ก่ำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาแบรนด์ที่ติดตามพฤติกรรมของผู้ที่รีทวีต (Retweet) บนทวิตเตอร์: วิธีการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการพูดถึงแบรนด์ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทวิตเตอร์ได้มีการใช้เพิ่มมากขึ้นในฐานะเครื่องมือการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ระบบการพูดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์สะดวกมากขึ้น พิจารณาว่าความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการทำข้อตกลงในการรีทวีตข้อความของแบรนด์ผ่านทวิตเตอร์ได้อย่างไร การที่ติดตามแบรนด์ผ่านทวิตเตอร์ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านั้นที่รีทวีต

ข้อความของแบรนด์จะให้คะแนนมากกว่าคนที่ไม่ได้ทำในเรื่องการระบุแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความรับผิดชอบในสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนของสมาชิกในสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้ทวีตเตอร์ และจำนวนการโพสต์โดยรวม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร นั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ควรมุ่งเน้นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นลำดับแรก เพราะการที่ลูกค้าจะใช้แอปพลิเคชันนั้น ลูกค้าจะต้องรู้สึกถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ก่อนเพื่อนำไปสู่การพิจารณาเสื้อผ้าของแบรนด์เนม A ในการที่ตัดสินใจจะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดควรใส่ใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าจะใช้บริการแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปแผนการตลาดธุรกิจ การสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและการบริหารคุณค่าตราสินค้า การพัฒนาโปรแกรมแอปพลิเคชันการสื่อสารทางการตลาด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3.2 ร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ควรมุ่งเน้นความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ควรสร้างให้ลูกค้ามีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นเมื่อใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าประจำ โดยการมอบสิทธิพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินและประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสนใจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

สำหรับนักวิชาการหรือผู้ทำวิจัยควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษารับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในจังหวัดอื่น ๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้เฉพาะเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A โดยการวิเคราะห์อิทธิพล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพของระบบ ความไว้วางใจ การอ้างอิงแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจแอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า ลำดับแรกการจัดกลุ่มคำถาม 3 ข้อในคุณภาพของระบบ ได้แก่ การค้นหาตำแหน่งสาขาของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่อยู่ใกล้กับท่านในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (SQ5) การบอกราคาของสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรเป็นเรื่องง่าย (SQ6) แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนควรทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ (SQ7) ลำดับถัดมาการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อใน ความไว้วางใจ ได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรจะต้องปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ เช่น ท่านสามารถจองสินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น (TR1) และการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อใน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ได้แก่ การเรียนรู้ในการใช้งานของมือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (PEU4) มีค่า Factor Analysis น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามเหล่านี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยในครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *การศึกษاثิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย*. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติเรื่องพลวัตการศึกษ สร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ดัชนีการขายปลีกเสื้อผ้า*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=671&language=th>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ* [เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program']. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บทที่ 1: ความหมายขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.

- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติเรื่องทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พาสต์แฟชั่นเคลื่อนไหวที่พระลอกใหม่ H&M-ยูนิโคล่-ซาร่าปักธงตจว/ แบรินต์ไทยสะเทือน. (2557). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1395020749.
- พาสต์แฟชั่นแบรนต์เจาะเอเชีย. (2554). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=82960%3A2011-09-09-05-41-38&Itemid=1#.VPf7j_ysWZg.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Uniqlo ชวนออกแบบลายเสื้อตามสไตล์ตัวเองด้วยแอปฯ UTme. (2557). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/06/utme-uniqlo-designshirt-app/>.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/research/?p=252>.
- ศูนย์โลกสัมพันธ์ไทย. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคกับความท้าทายทางการค้าการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน. สืบค้นจาก http://www.thaiworld.org/th/thailand_monitor/answer.php?question_id=1407.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มกราคม-ธันวาคม 2557. สืบค้นจาก http://www.thaitextile.org/iu/article_iu.php?id=ARC150213094633.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://journalit.kmitl.ac.th>.

- สุชาติ พลชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4). สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เอ. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cheng, Y.-M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40-61.
- Clout, J. (2001). Winning trust is the key to getting ahead. *Financial Review*, 29.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dong, T.-P., Cheng, N.-C., & Wu, Y.-C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30(0), 708-714.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Fashion Designer Zara. (2015). Retrieved from <http://issue247.com/fashion/fashion-designer/zara>.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37(0), 18-25.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. Paper presented at the *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems*. Brisbane: Queensland Australia.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- LifeStyle. (2015). Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/category/LIFESTYLE>.
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. K. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595-603.

- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce. *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Phau, I., Teah, M., Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.
- Saiyai, S. (2014). *Thais' love of entertainment shows through in the country's most-downloaded apps*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/thais-love-entertainment-shows-countrys-mostdownloaded-apps/>.
- Speaks, B. (2011). *Social media analysis Forever 21*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/brittanyspeaks/social-media-analysis-8741280?related=2>.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 950-956.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Yang, Y. (2013). *H&M & ZARA: Organizational Capabilities & Competitive Advantage*. Retrieved from https://prezi.com/sr-_tmvc5jyy/copy-of-hm-zara-organizational-capabilities-competitive-advantage/.





ชุดที่.....

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นันทาทิพย์ ไกรทอง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41-45 ปี 6. 46-50 ปี
 7. 51-55 ปี 8. 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,001 – 60,000 บาท 6. 60,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นิสิต / นักศึกษา
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. อุปกรณ์ไอทีพกพาที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. iPhone 2. iPad 3. Tablet
 4. Android 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นบ้างหรือไม่

1. เคย โปรดระบุ..... 2. ไม่เคย

9. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ZARA 2. H&M 3. UNIQLO
 4. TOP SHOP 5. MANGO 6. FOREVER 21

10. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน

1. 1-3 ครั้งต่อเดือน 2. 4-6 ครั้งต่อเดือน
 3. 7-9 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

11. ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เสื้อ 2. สูท 3. กระโปรง 4. กางเกง
 5. กระเป๋า 6. รองเท้า 7. เครื่องประดับ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ
 หนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology)						
1	ท่านอยากมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ					
2	ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ท่านมักจะพยายามค้นหาเทคโนโลยี					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	สารสนเทศใหม่ๆ เป็นคนแรก					
3	โดยปกติแล้วท่านจะไม่ลังเลในการลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ					
4	ถ้าท่านได้ทราบเกี่ยวกับไอทีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ นั้น					
คุณภาพของระบบ (System Quality)						
1	ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย					
2	มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่ามีสาขาที่ไหนบ้าง					
3	มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่ามีขนาดใดบ้าง					
4	มันเป็นเรื่องง่ายที่จะเช็คสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนว่าสินค้าเหลือจำนวนเท่าใดบ้าง					
5	การค้นหาตำแหน่งสาขาของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่อยู่ใกล้กับท่านในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย					
6	การบอกราคาของสินค้าในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรเป็นเรื่องง่าย					
7	แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ					
8	ข้อมูลต่างๆ ในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟนควรมีรูปแบบดูสวยงามและเป็นระเบียบ					
ความไว้วางใจ (Trust)						
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควร					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	จะปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ เช่น ท่านสามารถจองสินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น					
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ควรแสดงข้อความที่ผิดพลาด					
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เช่น มีคูปองอิเล็กทรอนิกส์ส่วนลด 50% ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A					
4	ข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A มีควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องทุกรายละเอียด					
5	ท่านคิดว่าข้อมูลที่นำเสนอในแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ควรแสดงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน					
การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals)						
1	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้มีประโยชน์มาก					
2	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ใช้งานง่ายมาก					
3	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้่าเชื่อถือมาก					
4	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)						
1	การสื่อสารระหว่างการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านมือถือของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2	มันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะสามารถใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	บริการ					
3	ท่านพบว่าการใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายต่อการใช้งาน					
4	การเรียนรู้ในการใช้งานของมือถือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)						
1	ท่านจะซื้อร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A เพียงแบรนด์เดียวสำหรับสินค้าของเสื้อผ้า, รองเท้าและเครื่องประดับต่างๆ					
2	ท่านจะไม่ซื้อแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ มากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A นี้					
3	ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เสื้อผ้า A					
4	ถ้าแบรนด์เสื้อผ้า A นี้ไม่มีสินค้า ท่านจะกลับมาซื้อครั้งอื่นอีก					
ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention)						
1	ท่านวางแผนเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตของแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน					
2	ท่านวางแผนที่จะเป็นลูกค้าประจำของแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟนในอนาคต					
3	ท่านตั้งใจจะอยู่ในฐานะผู้ติดตามแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน					
4	ท่านภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน					
5	ท่านรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A บนสมาร์ตโฟน					
ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A (Intention to Use)						
1	ท่านวางแผนในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	นม A ในอนาคต					
2	ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องที่ดีกว่าสำหรับท่านในการใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์นม A					
3	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์นม A เป็นประจำในอนาคต					
4	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันของร้านแฟชั่นแบรนด์นม A อย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์นม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว นันทาทิพย์ ไกรทอง

E-Mail : nanthathip.krai@bumail.net



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. คุณผจงจิต เสาวจันทร์ ผู้อำนวยการกองวางแผนและประเมินผลเทคโนโลยี การประปานครหลวง

105/8 ซอยรามคำแหง118 แยก 33-1 แขวงสะพานสูง
เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 08-1556-7558
อีเมล แอดเดรส : amp_3393@hotmail.com

20 ตุลาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณผจงจิต เสาวจันทร์
ผู้อำนวยการกองวางแผนและประเมินผลเทคโนโลยี
การประปานครหลวง

ดิฉัน นางสาว นันทาทิพย์ ไกรทอง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิและบางนา เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจแอปพลิเคชันนี้ที่ ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ผจงจิต เสาวจันทร์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นันทาทิพย์ ไกรทอง)

นักศึกษา

2. คุณสุภัทสรณ์ ชัยกำพลพัฒน์ Human Resources Administration Officer Gagan (Thailand) Co., Ltd.

105/8 ซอยรามคำแหง118 แยก 33-1 แขวงสะพานสูง
เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 08-1556-7558
อีเมล แอดเดรส : amp_3393@hotmail.com

24 ตุลาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสุภัทสรณ์ ชัยกำพลพัฒน์
Human Resources Administration Officer
Gagan (Thailand) Co., Ltd.

ดิฉัน นางสาว นันทาทิพย์ ไกรทอง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิและบางนา เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจแอปพลิเคชันนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..

(สุภัทสรณ์ ชัยกำพลพัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ..

(นันทาทิพย์ ไกรทอง)

นักศึกษา

3. ดร. เพ็ญจิรา คັນธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานการศึกษาเฉพาะบุคคล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

105/8 ซอยรามคำแหง118 แยก 33-1 แขวง
สะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ 08-1556-7558
อีเมล แอดเดรส : amp_3393@hotmail.com

25 ตุลาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาว นันทาทิพย์ ไกรทอง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิและบางนา เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจแอปพลิเคชันนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นจะต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นันทาทิพย์ ไกรทอง)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Personal Innovativeness in Information Technology		การรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ			
Personal Innovativeness in Information Technology (PIIT) (Lu, 2014)	PIIT1: I Like to Experiment with New Technologies.	ท่านอยากมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ			
	PIIT2: Among My Peers, I Am Usually the First to Try Out New Information Technologies.	ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ท่านมักจะพยายามค้นหาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เป็นคนแรก			
	PIIT3: In General, I Would Not Hesitate to Try Out New Information Technologies.	โดยปกติแล้วท่านจะไม่ลังเลในการลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ			
	PIIT4: If Hear About a New IT, I Would Look for Ways to	ถ้าท่านได้ทราบเกี่ยวกับไอทีใหม่ๆ ท่านจะมองหาวิธีการใช้เทคโนโลยี			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Experiment with New Technologies.	ใหม่ๆ นั้น			
System Quality		คุณภาพของระบบ			
System Quality (SQ) (Lin, Fan & Cheng, 2014)	SQ1: It is Easy to Find Information the Application Brand Name A on Smartphone Should be Easy.	ในการค้นหาข้อมูล ต่างๆ ใน แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บน สมาร์ทโฟนควร เป็นเรื่องง่าย			
	SQ2: It is Easy to Check that there is a Branch of Brand Name A the Application Brand Name A on Smartphone Should be Easy.	มันเป็นเรื่องง่ายที่ จะเช็คสินค้าใน แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บนสมาร์ท โฟนว่ามีสาขาที่ ไหนบ้าง			
	SQ3: It is Easy to Check that there is a Size of Brand Name A the Application Brand Name A	มันเป็นเรื่องง่ายที่ จะเช็คสินค้าใน แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บนสมาร์ท โฟนว่ามีขนาด ใดบ้าง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	on Smartphone Should be Easy.				
	SQ4: It is Easy to Check that the Rest of Brand Name A how much some the Application Brand Name A on Smartphone Should be Easy.	มันเป็นเรื่องง่ายที่ จะเช็คสินค้าใน แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บนสมาร์ท โฟนว่าสินค้าเหลือ จำนวนเท่าใดบ้าง			
	SQ5: It is Easy in Finding Position a Branch Brand Name A Near you in the Application Brand Name A on Smartphone Should be Easy.	การค้นหาค่าแห่ง สาขาของร้าน เสื้อผ้าแบรนด์เนม A ที่อยู่ใกล้กับท่าน ในแอปพลิเคชัน ของร้านเสื้อผ้าแบ รด์เนม A บน สมาร์ทโฟนควร เป็นเรื่องง่าย			
	SQ6: It is Easy to Tell the Price of Brand Name A in the Application Brand Name A	การบอกราคาของ สินค้าใน แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บน สมาร์ทโฟนควร			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	on Smartphone Should be Easy.	เป็นเรื่องง่าย			
	SQ7: Application Brand Name A on Smartphone Operates Reliably.	แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บน สมาร์ทโฟนควร ทำงานได้อย่าง น่าเชื่อถือ			
	SQ8: The Information on Application Brand Name A on Smartphone are Well- Formatted.	ข้อมูลต่างๆ ใน แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บน สมาร์ทโฟนควรมี รูปแบบดูสวยงาม และเป็นระเบียบ			
Trust	ความไว้วางใจ				
Trust (TR) (Ha & Janda, 2014)	TR1: I Think that this Application Brand Name A Usually Fulfils the Commitments it Assumes.	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A นี้ควรจะ ปฏิบัติตามพันธ สัญญาที่ให้ไว้ เช่น ท่านสามารถจอง สินค้าไว้ได้ 24 ชม. เป็นต้น			
	TR2: This Application	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันของ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Brand Name A does not Make False Statements.	ร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้ไม่ควรแสดงข้อความที่ผิดพลาด			
	TR3: Do you Think Application Brand Name A Should Offer Goods and Services of Interest Like an Electronic Coupon for a 50% Discount to the User Application Brand Name A.	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้ควรนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เช่น มีคูปองอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลด 50% ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A			
	TR4: Data that the Application Brand Name A Should be Informative are Correct in Every Detail.	ข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A มีควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องทุกรายละเอียด			
	TR5: I Think that Information	ท่านคิดว่าข้อมูลที่นำเสนอใน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Offered by this Application Brand Name A is Sincere and Honest.	แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้ควรแสดงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้งาน			
Word-of-Mouth Referrals		การอ้างอิงแบบปากต่อปาก			
Word-of-Mouth Referrals (WME) (Kim & Park, 2013)	WME1: I have Heard From Others that this Application Brand Name A is Very Useful.	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่า แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้มีประโยชน์มาก			
	WMI2: I have Heard From Others that this Application Brand Name A is Very Easy to Use.	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่า แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้ใช้งานง่ายมาก			
	WMI3: I have Heard From Others that this Application Brand Name A is Very Reliable.	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่า แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้ น่าเชื่อถือมาก			
	WMI4: I have	ท่านได้ทราบจาก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Heard From Others that this Application Brand Name A is not Worth the Effort.	คนอื่นว่า แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน			
Perceived Ease of Use		การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้			
Perceived Ease of Use (PEU) (Lu, 2014)	PEU1: My Interaction with M-Commerce is Clear and Understandable.	การสื่อสารระหว่าง การสั่งซื้อสินค้า หรือบริการผ่านมือถือของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย			
	PEU2: It is Easy for me to Become Skillful at Using M-Commerce.	มันเป็นเรื่องง่ายที่ ท่านจะสามารถใช้ มือถือสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ			
	PEU3: I Find M-Commerce Easy to Use.	ท่านพบว่าการใช้ มือถือสั่งซื้อสินค้า หรือบริการที่ง่าย ต่อการใช้งาน			
	PEU4: Learning to Operate M-Commerce is Easy for Me.	การเรียนรู้ในการใช้ งานของมือถือ สั่งซื้อสินค้าหรือ บริการเป็นเรื่อง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ง่ายสำหรับท่าน			
Brand Loyalty		ความภักดีต่อแบ รนต์			
Brand Loyalty (BLY) (Phau, Teah & et al., 2013)	BLY1: Buy Only this Brand in this Product Category.	ท่านจะซื้อร้าน เสื้อผ้า แบรนด์เนม A เพียงแบรนด์เดียว สำหรับสินค้าของ เสื้อผ้า, รองเท้า และเครื่องประดับ ต่างๆ			
	BLY2: “Do Without” Rather than Buy Other Brands.	ท่านจะไม่ซื้อแบ รนต์เสื้อผ้าอื่นๆ มากกว่าแบรนด์ เสื้อผ้าของร้าน เสื้อผ้าแบรนด์เนม A นี้			
	BLY3: If this Brand is not Available, I will Buy it Another Time.	ท่านมีความ จงรักภักดีต่อแบ รนต์เสื้อผ้า A			
	BLY4: If A Clothing Brand this Product, You will Come Back to Buy	ถ้าแบรนด์เสื้อผ้า A นี้ไม่มีสินค้า ท่าน จะกลับมาซื้อครั้ง อื่นอีก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Other Time.				
Community Membership Intention to User Application Brand Name A		ความตั้งใจในการ เป็นสมาชิกของ ชุมชนผู้ใช้ แอปพลิเคชัน แบรนด์เนม A			
Community Membership Intention to User Application Brand Name A (CMI) (Kim, Sung & Kang, 2014)	CMI1: I Plan to Join Future Activities on Application Brand Name A on Smartphone.	ทำนวางแผนเข้า ร่วมกิจกรรมใน อนาคตของ แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บนสมาร์ท โฟน			
	CMI2: I Plan to be a Regular Visitor on Application Brand Name A on Smartphone in the Future.	ทำนวางแผนที่จะ เป็นลูกค้าประจำ ของแอปพลิเคชัน ของร้านเสื้อผ้า แบรนด์เนม A บน สมาร์ทโฟนใน อนาคต			
	CMI3: I Intend to Stay on as a Follower on Application Brand Name A	ทำนตั้งใจจะอยู่ใน ฐานะผู้ติดตาม แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A บนสมาร์ท			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	on Smartphone.	โฟน			
	CMI4: I Am Proud to Belong to the Community on Application Brand Name A on Smartphone.	ท่านภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน			
	CMI5: I Feel a Sense of Belonging to the Community on Application Brand Name A on Smartphone.	ท่านรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกของชุมชนแอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A บนสมาร์ทโฟน			
Intention to Use Application Brand Name A		ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันแบรนด์เนม A			
Intention to Use Application Brand Name A (ITU) (Cheng, 2014)	ITU1: I Plan to Use Application Brand Name A in the Future.	ท่านวางแผนในการใช้แอปพลิเคชันของร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนม A ในอนาคต			
	ITU2: I Think it is Better for Me to Use Application	ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องที่ดีกว่าสำหรับท่านในการใช้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Brand Name A.	แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A			
	ITU3: I will use Application Brand Name A on a Regular Basis in the Future.	ท่านจะใช้ แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A เป็นประจำ ในอนาคต			
	ITU4: I will Continue Using Application Brand Name A in the Future.	ท่านจะใช้ แอปพลิเคชันของ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ เนม A อย่าง ต่อเนื่องในอนาคต			

บรรณานุกรม

- Cheng, Y.-M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology, 16*(1), 40-61.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research, 24*(4), 496-519.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior, 37*(0), 18-25.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*(2), 318-332.
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. K. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management, 51*(5), 595-603.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce. *Internet Research, 24*(2), 134-159.
- Phau, I., Teah, M., Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17*(4), 403-423.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว นันทาทิพย์ ไกรทอง
อีเมล	amp_3393@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีพฤฒา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นันทกัญญา ไกรทอง อยู่บ้านเลขที่ 105/8
ขอสงวนสิทธิ์ใน การค้นคว้า-1 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง สะพานสูง
อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200060
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... - คณะ..... บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษานโยบายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เงินของ
ผู้บริโภคธนาคารแห่งประเทศไทย ๖๖ พรรคการเมือง ก ในประเทศไทย นางกัญญา ไกรทอง (จังหวัดกรุง-
เทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร