

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า  
ผ่านทางแอปพลิเคชันซีพีฟร่าออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง  
แอปพลิเคชันซีโฟร่าออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



พิมพ์ศักดิ์ อดิศักดิ์

นางสาว กชกานต์ ขาวคำ

ผู้วิจัย

K. Anjan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Dr. R.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป๋,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. Dr.

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยเล่มนี้จากรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สำหรับคำปรึกษาที่ดีแนวทางการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขในข้อผิดพลาดในงายวิจัย ด้วยความละเอียดและใส่ใจในเนื้องาน โดยมีขาดตกบกพร่อง ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุเทพ นิมสสาย และอาจารย์ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ความกรุณาตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้มาร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณบิดามารดาผู้ให้สนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จรวมถึงเพื่อน ๆ BM CMMU ที่เป็นแรงขับเคลื่อนในการผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกันกับทางผู้วิจัยตลอดเทอมที่ผ่านมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่น ๆ หรือผู้ที่ต้องการต่อยอดงานวิจัยในอนาคตไม่มากนักน้อย

กชกานต์ ขาวคำ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซีโฟร์ออนไลน์

THE FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF PURCHASING PRODUCTS FROM SEPHORA ONLINE APPLICATION

กชกานต์ ขาวคำ 6250001

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิมมสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซีโฟร์ออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีของ TAM ซึ่งเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้งานง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ในการส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Colton et al., 2006) โดยมีตัวเชื่อม คือ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าในเรื่องของความปลอดภัย และนำไปสู่การศึกษาความผูกพันในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มประชากร พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุประมาณ 17-36 ปี ตามสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเกณฑ์ช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 289 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี / ความผูกพัน / แอปพลิเคชัน / ดิจิตอลออนไลน์ / สื่อออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
1.3 คำถามของงานวิจัย	5
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	6
1.6.2 ขอบเขตเนื้อหา	7
1.6.3 รูปแบบงานวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 นิยามศัพท์	8
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Sephora	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance model: TAM	13
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์	13
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน	15
2.2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (satisfaction)	15
2.2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	17
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	19
3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	20
3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัย	20
3.4 กระบวนการวิจัย	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	25
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	25
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	25
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>27</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	27
4.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเซโพร่า ออนไลน์	28
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	30
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ ว่าง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	30
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึง ความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า	31
4.3.3 การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่น ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า	33
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>37</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	37
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	38
5.3 สรุปผลการวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	40
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	41
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>42</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>48</b>
ภาคผนวก ก มาตรฐานตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	49
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	51
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>56</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงมาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	22
3.2	แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	26
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	29
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	30
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้า	31
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	31
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเซฟร่า	32
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความเชื่อมั่นของลูกค้า	32
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	33
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	33
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความผูกพันของลูกค้า	34
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่า ออนไลน์	34
4.12	สรุปผลวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซีฟร่าออนไลน์	35



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
1.2	การแบ่งผลิตภัณฑ์การบริโภคในประเทศไทย	3
1.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
2.1	Make Beauty Mobile by SEPHORA	12
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
4.1	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎี	36



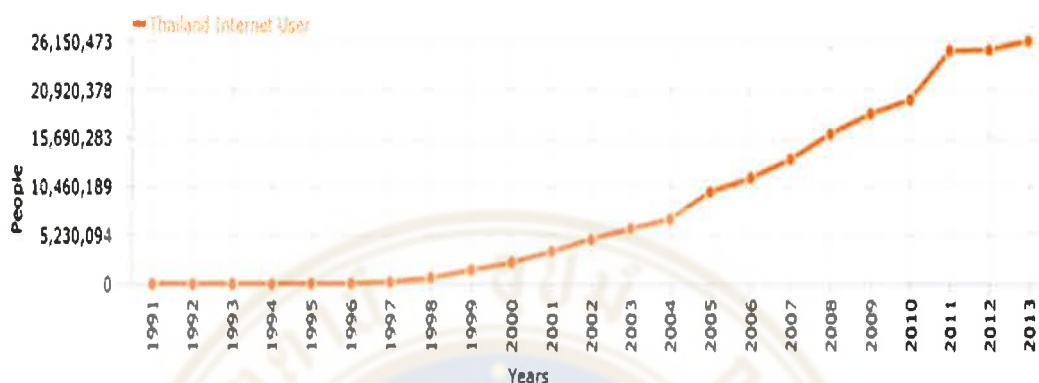
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2559 มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าจำนวน 2.5 ล้านล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึง 12.42% และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) มีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็น 60.27% รองลงมาคือ แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) มูลค่า 7 แสนล้านบาท คิดเป็น 27.47% และแบบผู้กระทำการกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มูลค่า 3 แสนล้านบาท คิดเป็น 12.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงไปโดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิต จากเดิมที่ธุรกิจค้าปลีก ต่าง ๆ มากมายที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านเดี่ยว ที่ทำการตลาดที่หลากหลายจนนำเข้ามาสู่การใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด จึงเป็นเหตุให้ได้มีธุรกิจการค้าออนไลน์เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ผ่านการเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวก และรวดเร็ว ง่ายกว่าการซื้อสินค้าที่ผ่านมา หลายแบรนด์สินค้าหันมาเข้าสู่การทำการตลาดดิจิทัล มาขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ใช้เครื่องมือสารอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งที่ทำมูลค่ามหาศาลให้กับแบรนด์สินค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุด จากสถิติที่ผ่านมาในประเทศไทยเองมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสนองความต้องการมากมาย และหลากหลาย ธุรกิจออนไลน์ที่มาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคขณะนี้ไม่พ้นเรื่องความสวยความงาม ซึ่งเป็นสิ่งอยู่คู่กับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยใด การดูแลตัวเองใส่ใจตั้งแต่ศรีษะจรดปลายเท้า รวมถึงการประพิน โคมตกแต่งใบหน้าเพื่ออำพรางหรือปกปิดจุดด้อยให้กลายเป็นจุดเด่นของเราที่หน้ามอง ความสวยความงามเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจมากขึ้น

พอมีความมั่นใจ บุคลิกภาพที่แสดงออกมาสรางความโดดเด่นและความประทับใจให้แก่ผู้ที่พบเจอ รวมถึงการดึงดูดจากคนรอบข้างและเพศตรงข้าม จึงเป็นที่มาในความต้องการซื้อสินค้าความงามที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นแปรผันไปตามความต้องการของคนเรา



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(NECTEC). (2556). สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.

และเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยในปี 2556 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 26,150,473 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2556)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 รายจากรายงานของ Euromonitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปี 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาทมีอัตราการเติบโต 2.5% แบ่งเป็น ตลาด Mass มีสัดส่วน 77% และตลาด premium มีสัดส่วน 23% โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Artistry, pond, Olay, Mistine และ Nivea vsage ส่วนตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (color cosmetics) ในไทย ก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยเช่นกัน โดยในปี 2558 มีมูลค่าราว 19,052 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 4.4% แบ่งเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 10.598 ล้านบาท ปาก 5.049 ล้านบาท ดวงตา 3.185 ล้านบาท และเล็บ 220 ล้านบาท โดยตลาด Mass มีสัดส่วน 72% และตลาด premium มีสัดส่วน 28% แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าสูงสุด 5 อันดับ

แรก คือ Mistine, oriental princess, Giffrine, Artistry และ Maybelline เครื่องสำอางนำเข้ายังคงขยายตัวต่อเนื่อง

#### ตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทย

ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2019 วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจาก Digital Disruption และทางรอดของธุรกิจที่สร้างความสุขให้ผู้บริโภค ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุว่ามียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6 % ต่อปี ในขณะที่ในประเทศไทยมียอดค้าขายรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาทในปี 2561 เติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10% โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC แบ่งออกเป็น หลักคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว สำหรับเส้นผม สำหรับแต่งหน้า พวงน้ำหอม และอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 การแบ่งผลิตภัณฑ์การบริโภคในประเทศไทย

ที่มา: จาก Marketeer, 2019 <https://marketeeronline.co/archives/118113>

ปัจจุบันนี้กลุ่มตลาดธุรกิจค้าปลีกรายเก่าและใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จากผู้ประกอบการร้านเดิมอย่างเช่น บู้ท วัตสัน หรือร้านบิวตี้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทความงามและเรื่องสุขภาพ เช่น สกินแคร์ เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์เป็นหลัก กระทั่งเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา มีแบรนด์จากญี่ปุ่นเข้ามาสอดแทรก 2 แบรนด์ คือ ชูรุสะ (Tsuruha) และ มัทสึโมโตะ คิโยชิ (Matsumoto Kiyoshi) และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเพิ่มอีก มีความสามารถในการลงทุนเปิดกิจการอย่างเช่น อีฟแอนด์บอย ร้านค้าบิวตี้ริยม และร้านที่โด่งดังทั้งในไทยและ

ต่างประเทศอย่างซีโพร่า ซึ่งร้านที่กล่าวมามีมากกว่าหลายสาขาในประเทศไทย ร้านค้าปลีกที่มีแอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศไทยจะมีดังนี้ Sephora, Eve and boy, Beautrium, Watsons, Boot, Konvy เป็นต้น

โดยร้านเซโพร่า (Sephora) เป็นร้านค้าปลีกรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส จัดอยู่ในประเภทร้าน consumer goods retail ก่อตั้งครั้งแรกในฝรั่งเศสเมื่อปี 1970 โดย ซีโพร่าคือคอนเซ็ปต์ความงามที่ใคร ๆ ก็สามารถครอบครองได้ที่มาพร้อมวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของนายโดมินิค มาน โคนนอต ผู้ก่อตั้งซีโพร่า เปิดตัวครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศสในปีค.ศ. 1970 (Sephora, 2018) ด้วยเอกลักษณ์และรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เหมือนใครทำให้ซีโพร่ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์ Sephora เองและแบรนด์ดังอื่น ๆ และสินค้าหลากหลายประเภทตั้งแต่สกินแคร์ เครื่องสำอางค์ ต่าง ๆ ไปจนถึงน้ำหอม เข้ามาวางจำหน่าย ในปัจจุบัน มี 1,900 ร้าน Sephora ใน 29 ประเทศทั่วโลก ซึ่งกว่า 200 (Cara,2018) ร้านนั้นตั้งอยู่ในแถบเอเชียแปซิฟิกในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และ อินเดีย และปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 200 แบรนด์เข้ามาขายอยู่ในซีโพร่า และด้วยร้านค้าปลีกที่โด่งดังมียอดขายที่ติดชื่อและติดตลาดเป็นที่รู้จักในไทย เข้ามาสู่ตลาดในไทยของการตลาดออนไลน์ ได้มีแอปพลิเคชันกำเนิดขึ้น เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ารวมถึงบริการจัดส่งถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่น้อยสนใจในร้านนี้มากขึ้น

โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้ทำให้เกิดผู้บริโภคจำนวนมากเข้าเป็นสมาชิกในระบบกันอย่างมากมายและด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นนำไปสู่ความสะดวก และรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทความสวยความงาม มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ลือ้หือได้เร็วยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องออกไปเพื่อเดินเทียบราคา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นถึงความน่าสนใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซีโพร่าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เซโพร่าในช่องทางออนไลน์ ว่าด้วยเรื่องให้เข้าใจถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ ความเชื่อมั่น นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เซโพร่า ซึ่งจากงานวิจัยก่อนหน้าได้ทำการศึกษาว่าการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (Colton et al., 2006) และยังพบว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความผูกพันในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย (Wong et al., 2014) เป็นไปตามสมมุติฐานที่ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาจากการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า

ออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่ต้องการศึกษาลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ ในการซื้อสินค้า และนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือไปปรับแก้ไขต่อยอดแอปพลิเคชันที่มีอยู่ ให้สัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป

## 1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน เซโพร่าโดยมีการศึกษาด้านความพึงพอใจ ความเชื่อ และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานผ่านทาง การซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

## 1.3 คำถามของงานวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างไร ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เซโพร่า ช่องทางออนไลน์อย่างไร
3. ความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่งผลต่อความผูกพัน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า ช่องทางออนไลน์อย่างไร

## 1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี(การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์

## 1.5 สมมุติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

H2: การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

H3: การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

H4: การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

H5: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

H6: ความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

## 1.6 ขอบเขตงานวิจัย

“การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เซฟร่าในช่องทางออนไลน์”

### 1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

- ประชากรที่เหมาะสมในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีความสนใจซื้อหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เซฟร่า ช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีช่วงอายุประมาณ 17-36 ปี ตามสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีความสนใจซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เซฟร่าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

- การสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้จึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูล ตามที่ต้องการ

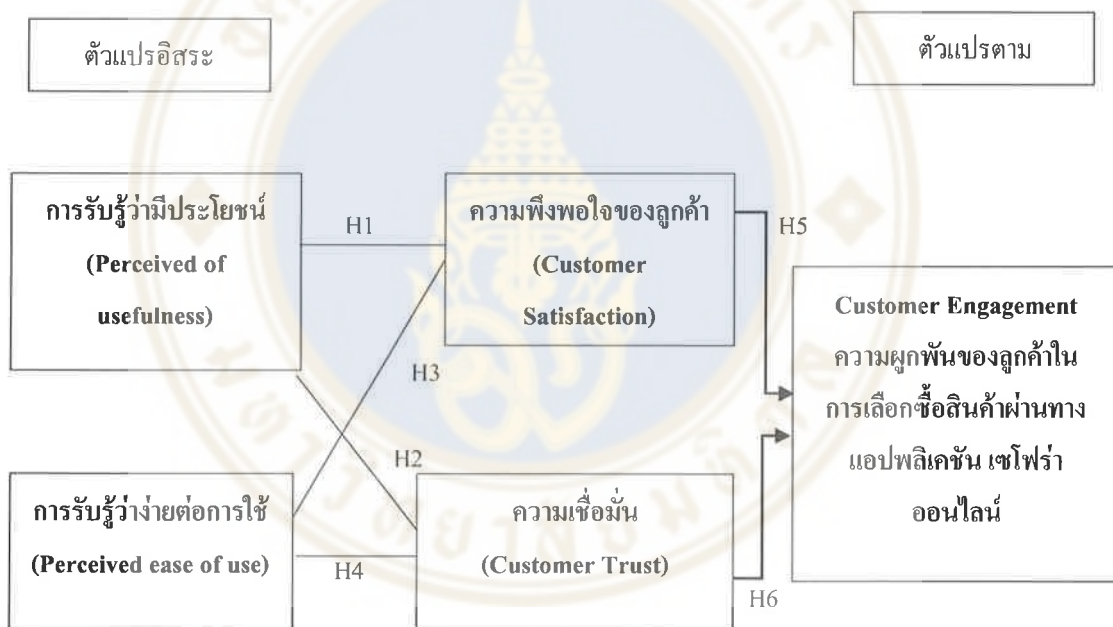
### 1.6.2 ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ซีโฟร่า ในช่องทางออนไลน์

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ซีโฟร่า ช่องทางออนไลน์ 2.ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซีโฟร่า ช่องทางออนไลน์ และ 3.ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน

### 1.6.3 รูปแบบงานวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลศึกษา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของซีโพร่า ของกลุ่มลูกค้าต่อความพึงพอใจที่ได้รับ และสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดในรูปแบบนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
2. เป็นข้อมูลให้บริษัทสามารถนำไปปรับแก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
3. ทำให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัลสามารถมีส่วนในการพัฒนาผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
4. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซีโพร่า ออนไลน์ ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า

## 1.8 นิยามศัพท์

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้ผู้ต้องการศึกษาต่อในงานวิจัย ได้เกิดความเข้าใจความหมายในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารทำการ ซื้อขายกันผ่านทางแอปพลิเคชันที่ออกแบบตามการใช้งาน โดยเป็นผู้ส่งสาร และจะมีผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม สามารถที่จะโต้ตอบ ติดต่อกันผ่านทางรูปภาพ ข้อความหรือวิดีโอ
2. ยุคดิจิทัล หมายถึง เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อขายออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ ทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารระหว่างกัน มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ มีการทำกิจกรรม การทำสื่อโฆษณาบนเครื่องมือสื่อสารในการเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถซื้อและจ่ายเงินผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้
4. โฆษณาแอปพลิเคชัน Mobile Application หมายถึง เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ได้ใช้งานยิ่งขึ้น มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา

ให้ผู้บริโภค เช่น แพนที, เกมส์, โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

5. ผลិតภัณฑ์เสริมความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลง

6. สินค้าแบรนด์พรีเมียม/ เค้าท์เตอร์แบรนด์ หมายถึง สินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่สูงกว่าปกติ เกรดสูง เกรดพรีเมียม มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ราคาอาจจะสูง ขึ้นมาหน่อย แต่คุณภาพ ดี ไซส์ และ คุณค่าจะสูงขึ้นมา ยี่ห้อยื่นอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นยี่ห้อยอดนิยม

7. ธุรกิจเครื่องสำอางค์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวย ความงาม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือสถาบันเสริมความงาม นวัตกรรมความงามต่าง ๆ

8. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งาน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ยังหมายถึง การรับรู้มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถประสิทธิภาพการทำงานการเรียนรวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคได้คิดและแนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน

- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจากการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทหนังสือ ให้ง่ายต่อการสืบค้นจนทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย รวมทั้งสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ นอกจากนี้สามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

9. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ปฏิบัติทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อการใช้อ้างอิงถึงความรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเพลินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซีโพร่า ในช่องทางออนไลน์

10. ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังหมายถึงความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซีโพร่า ในช่องทางออนไลน์

11. ความผูกพันลูกค้า (Customer Engagement) คือ ความผูกพันของลูกค้าทางอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์สินค้าทุกค่าได้ใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่นให้เกินความรู้สึกสนใจและซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ

## บทที่ 2

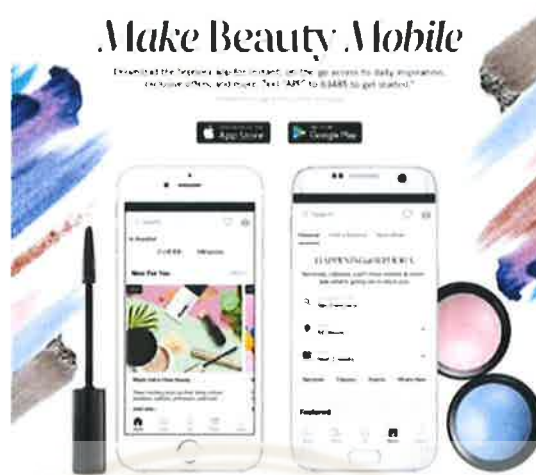
### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน ซีโพรา ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยจะแบ่งหัวข้อการทบทวนวรรณกรรม ดัง ต่อไปนี้

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Sephora

เซโพรา คือคอนเซ็ปต์ความงามที่ใคร ๆ ก็สามารถครอบครองได้ที่มาพร้อมวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของนายโดมินิค มานโดนาต์ ผู้ก่อตั้งเซโพรา เปิดตัวครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1970 ด้วยเอกลักษณ์และรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เหมือนใครทำให้เซโพรา มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์ Sephora เองและแบรนด์ดั้งเดิมอื่น ๆ และสินค้าหลากหลายประเภทตั้งแต่สกินแคร์ เครื่องสำอางต่าง ๆ ไปจนถึงน้ำหอม เข้ามาวางจำหน่าย ทุกวันนี้ เซโพรา ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้นำด้านธุรกิจร้านเครื่องสำอางและน้ำหอมรายใหญ่ชั้นนำของฝรั่งเศส แต่รวมไปถึงการเป็นปรากฏการณ์ความงามอันทรงอิทธิพลในหลายประเทศทั่วโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า SEPHORA ถือกำเนิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศสเมื่อปี ค.ศ. 1969 โดยโดมินิคมานโดนาต์ (Mr. Dominique Mandonnaud) ผู้มีวิสัยทัศน์ที่จะสร้างบรรยากาศใหม่ให้นักช้อปปิ้งในระดับไฮเอนด์และแบรนด์พิเศษจากนั้น SEPHORA ก็โด่งดังในฐานะผู้นำทางด้านความงามโดมินิคมานโดนาต์ได้สร้างโมเดลธุรกิจที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วยตนเองและปรับการจัดวางสินค้าเพื่อให้ร้านดูสวยงามหรูหราแต่จับต้องได้โมเดลธุรกิจนี้สร้างความเปลี่ยนแปลงในการช้อปปิ้งของสาว ๆ ทั่วโลก SEPHORA ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านความงามด้วยพื้นที่อันกว้างขวางให้ลูกค้าได้เดินชมสัมผัสและทดลองสินค้าได้ตามสะดวกปัจจุบันนี้ SEPHORA อยู่ในความดูแลของ Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) บริษัทชั้นนำด้านสินค้าลักซ์วรีระดับโลก SEPHORA ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกด้านความงามด้วยสินค้าที่หลากหลายความทันสมัย และน่า (Sephora, 2020)



ภาพที่ 2.1 Make Beauty Mobile by SEPHORA

ที่มา : [www.sephora.co.th](http://www.sephora.co.th)

เทรนด์บริการที่เหนือชั้นและบรรยากาศช้อปปิ้งที่สนุกสนานทำให้ SEPHORA เป็นแบรนด์ในดวงใจของลูกค้าทั่วโลก Sephora ร้านขายสินค้าความงามที่เป็นเสมือน โลกหนึ่งสำหรับสาว ๆ ทุกประเภท ที่เมื่อเข้าไปแล้วยากยิ่งที่จะไม่ลองหยิบจับอะไรขึ้นมาดู แต่รู้หรือไม่ว่าร้านขายสินค้าความงามนี้มีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส จัดอยู่ในประเภทร้าน consumer goods retail ก่อตั้งครั้งแรกในฝรั่งเศสเมื่อปี 1970 โดยนาย Dominique Mandonnaud ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง สกินแคร์ แฮร์แคร์ น้ำหอม หรืออุปกรณ์เพื่อความงามต่าง ๆ อีกทั้งยังมีบริการแต่งหน้าให้อีกด้วย เรียกได้ว่าครบเครื่องเรื่องความงามจบได้ในร้านเดียว ซึ่งผู้หญิงฝรั่งเศสเป็นจำนวนมากต่างมีพื้นฐานในเรื่องของความบรรจงในการประติมากรรมตัวเอง Sephora จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้มีแบรนด์เครื่องสำอาง สกินแคร์ และแฮร์แคร์มากมาย มาร่วมจับมือวางจำหน่ายสินค้าในร้าน Sephora และในปัจจุบันมีมากกว่า 200 แบรนด์ (mellow yellow, 2015)

โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้นำการจำหน่ายสินค้าสุดหรูตามเคาน์เตอร์แบรนด์ดังของโลกอย่าง LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton ทำให้เซโฟร่ากลายเป็นอีกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านความงามเช่นกัน อีกทั้งต้องขอขอบคุณปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยให้เซโฟร่าเป็นดังกล่าว เช่น ความเป็นสินค้าหรูหราที่ไม่เหมือนใครมาวางจำหน่าย คำแนะนำด้านความงามโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ด้านนี้ แหล่งร้านค้าที่สะดวกแก่การช้อปปิ้งย่านใจกลางเมือง ปรัชญาความงามที่เปรี๊ยะปราด รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ๆที่นำมาใช้ในด้านความงาม ในปัจจุบัน เรามี 1,900 ร้าน Sephora ใน 29 ประเทศทั่วโลก ซึ่งกว่า 200 ร้านนั้นตั้งอยู่ในแถบเอเชียแปซิฟิกในหลายประเทศเช่น ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และ อินเดียอีกด้วย ทั้งนี้แบรนด์ดังกล่าวจึงได้นำมาวางขายบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยได้จัดทำแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อนำสินค้าความสวยความงามต่าง ๆ เข้ามาจำหน่าย ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้ยอดขายของ Sephora มียอดขายที่สูงขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่ง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance

#### model: TAM

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptant Model: TAM) ถูกนำเสนอโดย Davis (1989) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีโดยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความตั้งใจเป็นตัวกำหนดการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived of usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ต่อมา Wang et al. (2008) กล่าวว่า พฤติกรรมของความตั้งใจจะถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการใช้งานของเทคโนโลยี และ Jiayin qi et al. (2009) ระบุว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีระบบการดำเนินงานของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีโครงสร้างเพื่ออธิบายขั้นตอนกระบวนการรับข้อมูลใหม่ ๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้โดย Dishaw & Strong (1999) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของ TAM คือการให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการติดตามผลกระทบของการตัดสินใจตัวแปร ความเชื่อและความพึงพอใจที่จะซื้อ ซึ่งรูปแบบ TAM แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการอธิบายประโยชน์ของระบบ TAM ไม่เพียงแต่บอกว่ามีตัวแปรภายนอกแทรกแซงทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของความสะดวกในการใช้งานและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ แต่ยังมีความเข้าใจที่ดีของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์และยังส่งผลไปถึงความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้ำ Chiu et al. (2009)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์

จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิตรนกร (2559) ส่วนงานวิจัยที่ผ่านมาของ Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al (2014)) ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการทำนายและอธิบายการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ TAM เป็นรูปแบบฐานทฤษฎีที่มีประโยชน์ที่จะอธิบายการยอมรับ

เทคโนโลยี นำไปใช้กับผลของการศึกษาและได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ TAM อธิบายวิธีบูรณาการของคุณลักษณะที่มีส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ และทำให้เกิดความพึงพอใจผ่านการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (Colton et al., 2010) การรับรู้ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่อธิบายการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการยอมรับอิทธิพลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าเรานำเสนอรูปแบบการขยาย TAM ด้วยความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเว็บไซต์ Singh et al. (2006) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าโดยรัศมีภักดิ์ วรเวชชนันกุล (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความเชื่อมั่น การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อการพึงพอใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์นี้มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) และ Maghrabi & Dennis (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผู้วิจัยหลายคนที่นำมาใช้ในงานวิจัยทางออนไลน์ในบริบทของการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ เนื่องจาก TAM มีปัจจัยในเรื่องของการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ที่มีผลในด้าน การรับรู้ประโยชน์ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยี อีกทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ Zhu et al. (2011) ดังนั้นทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาในการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

H2: การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use) ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆ ปัจจัย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil & Ameen, 2012) พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีอันของลูกค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่าปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความเชื่อมั่น และเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อเนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2559) ที่ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านสมาร์ตโฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Wong et al. (2014) กล่าวว่า การใช้งานง่ายของการซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป สรุปได้ว่า การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน มีผู้วิจัยหลายคนที่นำมาใช้ในงานวิจัยทางออนไลน์ ในบริบทของการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ เนื่องจาก TAM มีปัจจัยในเรื่องของการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ โดยการศึกษาในการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานของลูกค้า มีผลต่อความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่จะใช้งานผ่านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า ดังนั้นทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาในการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3: การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์

H4: การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์

### 2.2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (satisfaction)

จากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ เมื่อได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่ต้องการ (Vroom, 1964) และยังมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากการทำงานของสินค้านั้นรวมถึงการคาดหวังจากการใช้ความรู้สึก (Kotler, 2000) โดยความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Hoyer & MacInnis, 1977) จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำเสนอว่าความพึงพอใจ



ของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการซื้อสินค้า (Hapsiri et al., 2017) ความผูกพันลูกค้านั้นเริ่มมาจากระดับความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้ประสบการณ์จากความพึงพอใจแล้วลูกค้าจะให้ความเชื่อมั่น จากนั้นก็จะเปลี่ยนไปยังความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ (บุริม, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในด้านต่าง ๆ มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mai et al., 2013) โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์และรับรู้การใช้งานง่ายมีการเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Wong et al., 2014) และสอดคล้องกับ Bowen (2009), Chen & Cheng (2009) ระบุว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและจะทำให้เกิดความผูกพันได้ง่ายขึ้นด้วยและงานวิจัยของ Chen & Cheng (2009) ยังคอยสนองสมมติฐานของผู้วิจัย ว่าความพึงพอใจมีผลต่อความต้องการซื้อและยังส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการใช้บริการอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเซโพร่า ออนไลน์

### 2.2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

จากการศึกษาแนวคิด ความเชื่อมั่น มีความสำคัญในการการใช้บริการของผู้บริโภคระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Garbarino and Johnson, 1999) และเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่สำคัญที่ลูกค้าคาดว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน (Morgan & Hunt, 1994) ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อการซื้อสินค้า จากงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าออนไลน์ โดยความเชื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้ส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อสินค้า Natour et al. (2011) และความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลเกิดความผูกพันในหลากหลายรูปแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ (Natour et al., 2011) และมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (Zhu et al., 2011) นอกจากนี้เมื่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของลูกค้าลดลง ระดับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ (Jones & Kim, 2010) และความเชื่อมั่นนี้ยังส่งผลไปให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H6: ความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเซโพร่า ออนไลน์

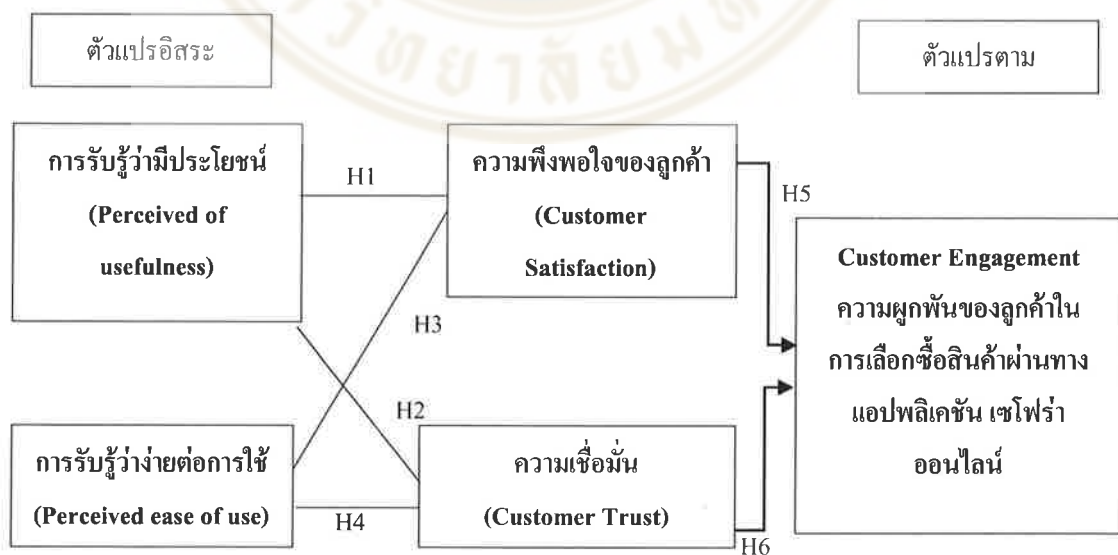
### 2.2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

การศึกษาแนวความคิดความผูกพันนั้นเริ่มมาจากการศึกษาของ Kahn (1990) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานกับองค์กรในมุมมองของความผูกพัน ส่วนตัว (Personal commitment) กับการทำงานจึงได้นิยามคำว่าความผูกพันส่วนตัว testament ไว้ว่าหมายถึงสิ่งในการกระตุ้นการจ้างงาน โดยจะส่งเสริมความรู้สึกรักความค่านึง ในพฤติกรรมการทำงานที่จะช่วยสนับสนุนและให้ประสิทธิภาพในการทำงานออกมามีขึ้นทั้งทางด้านความรู้สึกรักแนวคิดซึ่งต่อมาได้มีการนำแนวคิดของคาน ไปทำการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งจะนำไปสู่คำนิยามของความหมายความผูกพันที่มีความหลากหลายไปตามแต่ละวงการเช่น Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, และ Bakker (2005) ได้นิยามความหมายความผูกพันว่าเป็นระดับความรู้สึกรักนึกคิดที่อยู่และมีการแพร่กระจายไปโดยไม่ได้ให้ความสนใจแต่เพียงวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมโดยเฉพาะและ Vivek (2009) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าความผูกพันของผู้บริโภคคือระดับของความมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อข้อเสนอแนะและกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรหรือผู้บริโภคได้เริ่มขึ้นนอกจากนี้ Doorn et al. (2010) อยากได้นิยามความผูกพันเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจซึ่งส่งผลไปยังการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้ในอนาคต แต่ในส่วนความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์นั้น O'Brien และ Toms (2010, as cite in O'Brien, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ คุณภาพประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการนั้น ๆ แล้วรู้สึกพึงพอใจ และมีความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Mollen และ Wilson (2010) ที่เชื่อว่าความผูกพันนั้น เป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึกและความคิด ในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาประกอบใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางความผูกพันของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคก็จะมีระดับของความผูกพันที่แตกต่างกันออกไปซึ่งการเดินทางนั้นอาจจะมีปัจจัยหลายๆอย่างที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภคและอาจจะไม่ได้มีการเดินทางไปตามกระบวนการแต่ละขั้นแต่อาจจะมีการก้าวกระโดดจากขั้นหนึ่งไปอีกขั้นหนึ่งได้ด้วยการเดินทางของผู้บริโภคนี้อาจจะขึ้นอยู่กัตราสินค้าหรือองค์กรว่าจะมีวิธีการหรือกระบวนการในการตอบสนองความต้องการรวมไปถึงการเพิ่มความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้มากเพียงใด ด้วยอาศัยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีการติดตามผลการดำเนินการเพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงจะส่งผลให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคได้ (Doorn et al., 2010)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากการศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้านั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่นำไปสู่ความผูกพันได้ ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จนทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า ตามที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยหลายๆงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าความผูกพันของลูกค้าเมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะสามารถถูกกระตุ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดเป็นการตอบสนองในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Doom et al., 2010) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวคิดที่ต้องทำการศึกษาในวิจัยนี้ก็คือความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived of usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of Use) ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยตัวแปรเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement โดยสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซโพร่า ในช่องทางออนไลน์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ซีโพรา ในช่องทางออนไลน์” ซึ่งทางผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากงานที่ต้องการศึกษามีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เน้นมุ่งหาข้อเท็จจริง และข้อสรุปในเชิงปริมาณ ด้วยการใช้ตัวเลขเป็นหลักฐานในการสนับสนุนข้อเท็จจริงในงานวิจัยอาศัยการวัดผล และการวิเคราะห์เชิงสถิติเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่ความแม่นยำของงานวิจัย และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพื่อให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยในปี 2556 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 26,150,473 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2556) โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุประมาณ 17-36 ปี ตามสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเกณฑ์ช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วยตนเอง และน่าจะมีประสบการณ์ในการซื้อทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลตามที่ต้องการ

### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ซีโพร่าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$n = Z/e^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = 1.9624 / (0.05)^2$$

$$n = 3.840.01$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ แล้วนำมาประยุกต์และมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Liker Scale ซึ่งแบบขั้นตอนนี้ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถาม เป็นแบบเลือกตอบ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค ลักษณะคำถาม เป็นแบบปลายเปิด คำถามส่วนนี้มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า ช่องทางออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่า ช่องทางออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Maghrabi et al., 2011; Natour et al., 2011; Zhang & Prybutokl 2003; Wong et al., 2014)

ส่วนที่ 3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ คำถามเพื่อวัดความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วน ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ส่วน ความทุ่มเทและ ใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Chan, Yim, และ Lam, 2010) ดังแสดงในภาคผนวก ก

	ระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้
5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2542, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

## สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงมาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า	Maghrabi et al. (2011)
	1. เว็บไซต์มีความสวยงาม	Maghrabi et al. (2011)
	2. การออกแบบภาพของเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ	Maghrabi et al. (2011)
	3. เว็บไซต์มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	Maghrabi et al. (2011)
	4. เว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี สะดวกต่อการซื้อ	Maghrabi et al. (2011)
	5. ระบบการจัดส่งสินค้ารวดเร็วใช้งานง่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่า	Maghrabi et al. (2011)
ด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า	ด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่าออนไลน์	Natour et al. (2011)
	6. มีความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัว	Natour et al. (2011)
	7. มีระบบความปลอดภัยของการเก็บข้อมูล	Natour et al. (2011)
	8. เว็บไซต์มีการแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย	Natour et al. (2011)
	9. รู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัวในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	Natour et al. (2011)
10. มีความไว้วางใจในระบบการจัดส่งสินค้า	Natour et al. (2011)	

ตารางที่ 3.1 แสดงมาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันเซฟโฟร่า	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	11. แอปพลิเคชันมีระบบการปกป้องข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้า	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	12. สามารถเลือกซื้อสินค้าเมื่อใดที่ไหนก็ได้	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	13. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันไม่ต้องรอคอยการให้บริการ	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	14. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและการจัดซื้อ	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	15. ได้รับประสบการณ์ใหม่ ในขณะที่ซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	See, Khalil & Ameen (2012)
	16. เว็บไซต์แสดงให้เห็นชัดเจนว่า สามารถติดต่อหรือสื่อสารกับเจ้าของร้านได้	See, Khalil & Ameen (2012)
	17 รูปแบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	See, Khalil & Ameen (2012)
	18. รูปแบบของแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบในลักษณะที่คุ้นเคยกับการใช้	See, Khalil & Ameen (2012)
	19. แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์	See, Khalil & Ameen (2012)
	20 แอปพลิเคชันมีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ในการซื้อ	See, Khalil & Ameen, 2012
ความผูกพันของลูกค้า	ความผูกพันของลูกค้า	Chan, Yim, และ Lam (2010)
	21. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในบริการที่ดีที่สุดสำหรับประสบการณ์	Chan, Yim, และ Lam (2010)
	22. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการโต้ตอบในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน ทำให้มีความพึงพอใจ	Chan, Yim, และ Lam (2010)



ตารางที่ 3.1 แสดงมาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
	23. ประสิทธิภาพของระบบการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเกินความคาดหวัง	Chan, Yim, และ Lam (2010)
	24. โดยรวมพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน	Chan, Yim, และ Lam (2010)

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) ผ่านการใช้ระบบ Google form ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาทางผู้วิจัยเห็นถึงความเหมาะสมที่จะใช้เว็บไซต์ในการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ซึ่งการกระจายแบบสอบถามในครั้งนี้ จะทำผ่านการโพสต์ในกลุ่มไลน์แอปพลิเคชัน (Line) และทางช่องทางโซเชียลต่าง ๆ ของผู้วิจัย และกลุ่มเพื่อนักช้อปเครื่องสำอางค์ในเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการเก็บกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งจากการทำแบบสอบถามพบว่าขอบเขตระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลไม่สามารถเก็บได้ตามที่กำหนดไว้ได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 289 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 213 ชุดซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 213 ชุด คิดเป็นร้อยละ 73 โดยระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2563 ถึง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากที่ทางผู้วิจัยได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากสถาบันรับรองที่ทางมหาวิทยาลัยมหิดลได้ส่งไป เพื่อเป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยครั้งนี้ของผู้จัดทำมีความเหมาะสมตามพื้นฐานคุณธรรมและจริยธรรม รวมถึงเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยครบถ้วนสมบูรณ์ โดยข้อมูลส่วนตัวและความเห็นของข้อมูลในแบบสอบถามจะได้รับการจัดเก็บอย่างเป็นความลับจนกระทั่งรายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับการประเมินผ่าน ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดซึ่งแบบสอบถามที่ที่ใช้จะเป็นดังแสดงใน ภาคผนวก ข

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยให้เกิดความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของงานวิจัย ทางผู้วิจัยจึงได้มีการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อให้ได้คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีความเหมาะสมในด้านเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ทำการตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเป็นไปได้จริง พบว่า มีบางคำถามที่ยังคิดว่าไม่ชัดเจนในการสื่อความหมายจึงได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนหน้าไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Jump, 1978 อ้างถึงใน พวงพกา วรธนะปกรณ, 2556)

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดย การหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 35) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาคผนวก ข ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน	5	0.837
การรับรู้ว่าย่งต่อการใช้งาน	5	0.834
ความพึงพอใจของลูกค้า	5	0.875
ความไว้วางใจของลูกค้า	5	0.866
ความผูกพันของลูกค้า	4	0.868

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามที่กำหนดของขนาดประชากร และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษ ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร ระดับการรับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และ ความผูกพันของลูกค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการหาความแตกต่างของระดับความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและรับรู้ของลูกค้า และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซีพีเอฟออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) รวมถึงตามเพจที่เกี่ยวข้อง การซื้อและรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 289 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 213 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 213 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 73) ทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 94.4) อายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 55.4) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 53) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	12	5.6
	หญิง	201	94.4
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	41	19.2
	26-35 ปี	118	55.4
	36- 45 ปี	46	21.6
	46-55 ปี	8	3.8
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	0	0
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	0	0
	ปวช. / ปวส.	0	0
	ปริญญาตรี	132	62.0
	ปริญญาโท	81	38.0
	ปริญญาเอก	0	0
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	43	20.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	13.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	60.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.0
	รับจ้าง	0	0
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	11	5.2
	10,001 - 20,000 บาท	29	13.6
	20,001 - 30,000 บาท	113	53.0
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	60	28.2
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 39) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,000-2,999 บาท (ร้อยละ 36.6) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 20:00 – 23:59 น. (ร้อยละ 36.62) เป็นจำนวนมากที่สุด ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น น้ำหอม ครีมบำรุง สินค้าราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม (ร้อยละ 63.38) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น เมคอัพ สกินแคร์ เป็นต้น (ร้อยละ 33.8) และ สินค้าสะดวกซื้อ เช่น แชมพู สบู่ ฟ้าอนามัย ยาสิฟีน (ร้อยละ 2.82) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	1 ครั้ง/เดือน	31	14.6
	2 ครั้ง/เดือน	9	4.2
	3 ครั้ง/เดือน	10	4.7
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3	1.4
	3 เดือน/ครั้ง	77	36.2
	มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	83	39
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 500 บาท	2	0.94
	500-999 บาท	22	10.3
	1,000-2,999 บาท	78	36.6
	3,000-5,999 บาท	76	35.7
	6,000 บาทขึ้นไป	35	16.4
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
3. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	00:00-7:59 น.	2	0.94
	8:00-11:59 น.	14	6.57
	12:00-15:59 น.	54	25.35
	16:00-19:59 น.	65	30.52
	20:00-23:59 น.	78	36.62
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
4. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	สินค้าสะดวกซื้อ เช่น แซมพู สบู่ ฝอยอนามัย ยาสีฟัน เป็นต้น	6	2.82
	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น เมคอัพ สกินแคร์ เป็นต้น	72	33.8
	สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น น้ำหอม ครีมบำรุง	135	63.38
	สินค้านำเสนอพิเศษ เช่น สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น		
	สินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันภัย สารานุกรม	0	0
	เครื่องออกกำลังกาย เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น		
	<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

#### 4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1, H3) พบว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$   $F_{(2,210)} = 73.266$  ดังแสดงในตาราง 4.4 โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Value) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

**ตารางที่ 4.3** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.199	2	14.599	73.266	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.846	210	.199		
	Total	71.045	212			
a. Predictors: (Constant), PE, PU						
b. Dependent Variable: CS						

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ ร้อยละ 41.1 ( $R^2 = .411$ ) ดังแสดงในตาราง 4.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.386 และ 0.317 ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้า

Model Summary <sup>b</sup>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.641 <sup>a</sup>	.411	.405	.44639
a. Predictors: (Constant), PE, PU			
b. Dependent Variable: CS			

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.079	.269		4.009	.000
PP	.428	.078	.386	5.453	.000
PE	.329	.073	.317	4.480	.000
a. Dependent Variable: CS					

#### 4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

จากสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2, H4) พบว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$   $F_{(2,209)} = 77.207$  ดังแสดงในตาราง 4.6 โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Value) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) สามารถอธิบายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์



**ตารางที่ 4.6** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายาง่าย ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เซโพร่า

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.799	2	14.899	77.207	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.333	209	.193		
	Total	70.132	211			
a. Predictors: (Constant), PE, PU						
b. Dependent Variable: CT						

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายาง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H1) และ (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความเชื่อมั่นของลูกค้า เท่ากับร้อยละ 42.5 ( $R^2 = .425$ ) ดังแสดงในตาราง 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.523 และ 0.175 ดังแสดงในตาราง 4.8

**ตารางที่ 4.7** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความเชื่อมั่นของลูกค้า

Model Summary <sup>b</sup>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.652 <sup>a</sup>	.425	.419	.43930
a. Predictors: (Constant), PE, PU			
b. Dependent Variable: CT			

**ตารางที่ 4.8** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่ายาง่ายส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.972	.266		3.660	.000
PU	.577	.077	.523	7.465	.000
PE	.181	.072	.175	2.493	.013

a. Dependent Variable: CT

#### 4.3.3 การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

จากสมมติฐานที่ 5 และ 6 (H5, H6) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า แต่ความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความผูกพัน จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$   $F_{(2,209)} = 28.062$  ดังแสดงในตาราง 4.9 โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความเชื่อมั่นของลูกค้า (Customer Trust) สามารถอธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟโรว์ออนไลน์

**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟโรว์ออนไลน์

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.505	2	6.253	28.062	.000 <sup>a</sup>
	Residual	46.568	209	.223		
	Total	59.074	211			

a. Predictors: (Constant), CT, CS  
b. Dependent Variable: CE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และ 5 (H3) และ (H5) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของลูกค้า เท่ากับร้อยละ 21.2 ( $R^2 = .212$ ) ดังแสดงในตาราง 4.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.336 และ 0.159 ดังแสดงในตาราง 4.11

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความผูกพันของลูกค้า

Model Summary <sup>b</sup>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.460 <sup>a</sup>	.212	.204	.47203
a. Predictors: (Constant), CT, CS			
b. Dependent Variable: CE			

**ตารางที่ 4.11** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่า ออนไลน์

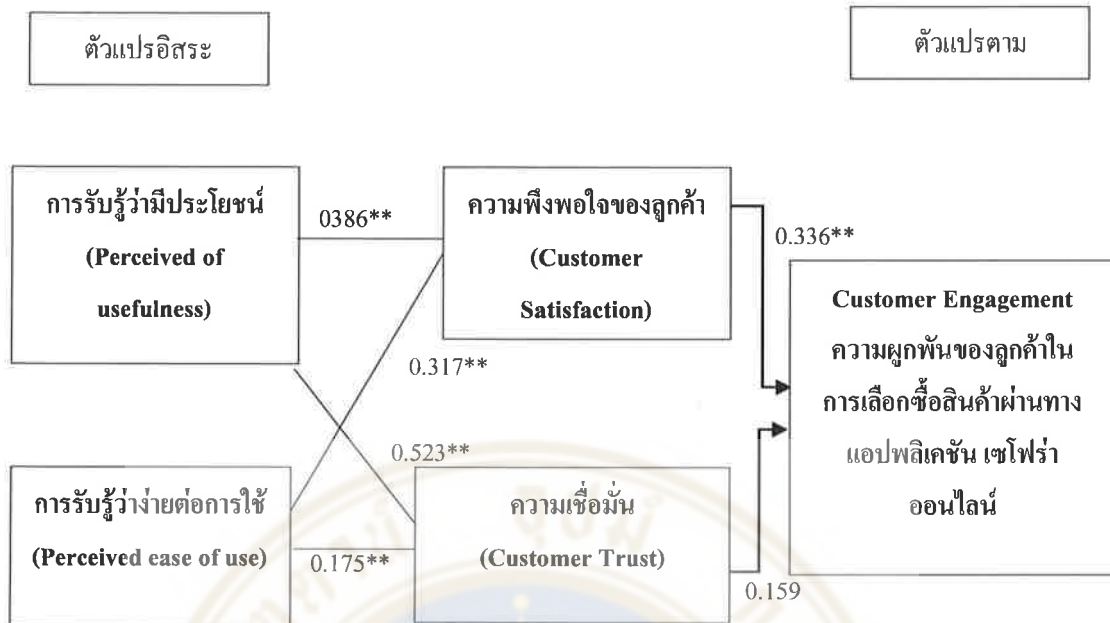
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.474	.263		
CS	.307	.077	.336	3.979	.000
CT	.146	.077	.159	1.889	.060
a. Dependent Variable: CE					

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** สรุปผลวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งานส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งานส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หมายเหตุ: เมื่อระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีของ TAM ซึ่งเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้งานง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ในการส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Colton et al., 2006) โดยมีตัวเชื่อม คือ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าในเรื่องของความปลอดภัย และนำไปสู่การศึกษาความผูกพันในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นที่มาของจุดประสงค์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ จากการวิเคราะห์ทางสถิติจะพบว่า

ในส่วนของ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.386 และ 0.317 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานคำนึงถึงความสะดวกสบาย มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ประกอบไปด้วย การป้องกันระบบการใช้งานความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อใดที่ไหนก็ได้ รวมถึงประสิทธิภาพการซื้อสินค้า และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความพึงพอใจ (รัศมีลภัส, 2558) และสนับสนุนงานวิจัยของ (Wong et al., 2014) กล่าวว่า การใช้งานง่ายของการซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป ทำให้เห็นว่างานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้

ในส่วนของ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลกระทบบวกต่อความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.523 และ 0.175 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้ารับรู้การใช้งานที่สะดวกสบาย และมีปลอดภัยในการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ส่งผลเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า (Zhu et al., 2011) เมื่อรับดับการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ในการใช้งานเรื่อง

ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันของลูกค้าน้อยลง ระดับความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าก็จะสูงขึ้นตาม ซึ่งเป็นไปตามผลแสดงค่าการวิเคราะห์ทิศทางเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้า

ในส่วนของผลวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของลูกคามีอิทธิพลต่อความผูกพันลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์ โดยแยกผลวิเคราะห์ในส่วนของความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพัน โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.336 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยสนับสนุนตามที่งานวิจัยก่อนหน้า ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้งานซื้อสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้นเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Mai et al., 2013) เช่นเดียวกับ Bowen (2009) และ Chen & Cheng (2019) สนับสนุนผลวิเคราะห์ที่ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดความผูกพันในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ในส่วนของผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของลูกค้า ในด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความผูกพันลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่า นั้น จากงานของผู้วิจัยผลที่ได้ คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าในแง่ความสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัย ซึ่งกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นในส่วนนี้ไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับทางแบรนด์เซฟร่าเอง นั่นอาจเป็นเพราะเรื่องเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่าเป็นเรื่องที่ต้องยอมรับเหมือนกันในทุกแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่นเดียวกัน จึงทำให้ลูกค้านั้นไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยนี้ ดังนั้นจากที่กล่าวมาได้สนับสนุนความเป็นไปได้ตามค่าการวิเคราะห์ในเรื่องความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัยว่าไม่มีผลต่อลูกค้าที่จะทำให้เกิดความผูกพันในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์ ซึ่งรองรับกับงานวิจัยก่อนหน้าที่สนับสนุนในการวิเคราะห์ครั้งนี้

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซฟร่าออนไลน์ โดยได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ในเรื่องความผูกพันซึ่งทางผู้วิจัยได้นำงานวิจัยก่อนหน้ามาปรับใช้ และต่อยอดจากอดีตโดยมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยเริ่มจากการยอมรับทางเทคโนโลยี ซึ่งใช้ทฤษฎี TAM ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซฟร่าซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกันตามทฤษฎี ซึ่งเป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการอธิบายประโยชน์ของระบบ TAM ไม่เพียงแต่บอกว่ามีตัวแปรภายนอกแทรกแซงทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของความสะดวกในการใช้งานและมีอิทธิพลต่อการรับรู้

ประโยชน์ แต่ยังคงมีความเข้าใจที่ดีของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์และยังส่งผลไปถึงความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้า Chiu et al. (2009) และความสอดคล้องของทฤษฎีความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพัน โดยงานวิจัยของ Chen & Cheng (2009) ยังตอสนองสมมุติฐานของผู้วิจัย ว่าความพึงพอใจมีผลต่อความต้องการซื้อและยังส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการใช้บริการกรอบแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับทฤษฎีซึ่งการทำงานวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่เปิดรับการใช้งานของเทคโนโลยีมากขึ้นเริ่มมาจากการยอมรับ เกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่น ก่อนให้เกิดความผูกพันต่อการใช้งานเป็นไปตามทฤษฎี

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี: TAM ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย โดยมีตัวเชื่อมคือความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการยอมรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลในแง่ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งค่าที่แสดงออกมาน้อยกว่าทั้งในด้านของความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะด้วยปัจจุบันการใช้งานของคนส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยีด้วยความคุ้นชิน มีความสามารถในการเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ดังนั้นคนส่วนใหญ่จากการประเมินแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์มากกว่าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย แต่งานวิจัยหลาย ๆ งานก่อนหน้าก็ให้ความสำคัญการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานเช่นกัน เป็นการศึกษาควบคู่กันไปเพื่อที่จะพัฒนาการยอมรับด้านเทคโนโลยีของลูกค้า จากการศึกษาความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า นั้นพบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพันสนับสนุนในทฤษฎีและวรรณกรรมก่อนหน้าที่ทำให้เห็นว่า การทำแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ที่ประกอบไปด้วย การออกแบบ ความน่าสนใจ ระบบการขนส่ง การใช้งานในเรื่องของระบบ เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความผูกพัน แต่ในเรื่องความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยผลวิเคราะห์ไม่ส่งผลกับความผูกพัน อันเนื่องมาจากผลการทดสอบเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพราะอาจมองว่าเป็นสิ่งคุ้น



ชินที่ต้องทำการยอมรับการเข้าถึงแพลตฟอร์มนั้น ๆ ก่อนและไม่ได้มีผลต่อการเกิดความผูกพันในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์ ทางผู้วิจัยมองว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลมากที่สุดในการเพิ่มความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย แต่ยังคงคำนึงถึงการใช้งานง่ายควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้า ในเรื่องการทำแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ให้ใช้งานง่าย และทำให้มีประโยชน์จากการเข้าแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนในเรื่องของความเชื่อมั่น ในด้านความปลอดภัย มองว่าในปัจจุบันนี้มีการเข้าถึงแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก ต้องมีการเปิดเผยข้อมูล ที่ค่อนข้างเยอะ และต้องยอมรับในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ด้วยความเคยชินจึงอาจทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองข้ามเรื่องความปลอดภัยไป ทำให้ไม่ได้มีผลต่อความผูกพัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย จากเดิมในงานวิจัยที่ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก ซึ่งได้ข้อมูลที่ไม่หลากหลายในงานวิจัย มองว่าคนที่ไม่ได้ถูกทำแบบสอบถามอาจจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเสนอวิธีการสุ่มแบบ Cluster sampling ซึ่งจะเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่ใกล้เคียงกัน และสามารถเก็บข้อมูล โดยการแบ่งเขตพื้นที่ ที่อยู่กลุ่มของเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มที่หลากหลาย จะทำให้เพิ่มโอกาสของผู้ทำแบบสอบถามที่ตรงกับงานวิจัยได้มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้มีคุณประโยชน์ให้แก่ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด สามารถนำไปปรับใช้ได้ เพราะเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความผูกพันของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมองว่าพฤติกรรมทาเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น จะเห็นว่า ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับการใช้งานของเทคโนโลยีมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้อทั้งหมด หากลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ เกิดพึงพอใจต่อการใช้งาน มีเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งเป็นผลดีและสามารถเพิ่มโอกาสให้กับการขายสินค้าและเป็นช่องทางเพิ่มยอดขายได้ยิ่งขึ้น การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ก็ยังมีผลในแง่ลบ ซึ่งข้อควรระวังสำหรับผู้บริโภคคือการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งต้องใช้เวลา และความหนักแน่นของธุรกิจเองในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่จะให้ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ยิ่งเป็นในช่วงวัยที่ไม่เข้าถึง หรือทันเทคโนโลยี ก็จะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจออนไลน์ออกไป อีกทั้งการให้บริการความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการติดต่อ และการดูแลที่อาจจะไม่ทั่วถึงอาจส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้านั้น ๆ ทางผู้ประกอบการต้องปรับใช้และแก้ปัญหาให้รวดเร็วและทันท่วงทีให้ลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างหน้าร้านกับทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น

### 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราออนไลน์ โดยเป็นกลุ่มในช่วงอายุ 26-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพียงส่วนหนึ่งที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซโฟราออนไลน์เท่านั้น การเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้งานจริง พบว่าบางคนมีประสบการณ์ซื้อสินค้ากับแบรนด์เซโฟราหน้าร้านโดยตรง แต่ไม่ได้ใช้บริการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในการคัดกรองผลที่นำมาทำการวิเคราะห์ที่ได้จำนวนน้อยกว่าที่ตั้งขอบเขตไว้ และด้วยเรื่องของเวลาที่ทำกรเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาสั้น จำนวนขอบเขตที่ตั้งไว้จึงไม่เป็นไปตามที่กำหนด ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ยังพบว่าหลายคนยังไม่ทราบว่าทางร้านเซโฟรามีช่องทางบริการทางออนไลน์ ทางผู้วิจัยจึงคิดว่าหากต่อยอดในอนาคตทางแบรนด์มีการโปรโมทช่องทางบริการออนไลน์มากขึ้นอีกทั้งยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจะทำให้มีคนเข้ามาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น และกลุ่มที่ต้องศึกษาก็จะมีมากขึ้น ผลการวิจัยก็จะชัดเจน และนำไปต่อยอดปรับใช้กับการพัฒนาธุรกิจของทางแบรนด์เซโฟราได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- น้ำค้าง ไชยพุ่ม. (2548). ยุคอารมณ์ เป็นเครื่องมือการตลาด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=28344>
- บุริม โอทกานนท์. (2552). CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ตุลาคม 2554, แหล่งที่มา [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295\\_CEM.pdf](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295_CEM.pdf)
- บุริม โอทกานนท์. (2554). ลูกค้ายกับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน (Customer and Brand Engagement). สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2556, จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt>
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). Customer engagement ในวาเลนไทน์. กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 6. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). สรุปสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2554 และแนวโน้มปี 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2563, แหล่งที่มา [http://www.oie.go.th/industrystatus1/r\\_s54\\_55/Annual2011.pdf](http://www.oie.go.th/industrystatus1/r_s54_55/Annual2011.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). ภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่สามและแนวโน้มปี 2554-2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th>
- อรุณพร ลิ้มสกุล. (2551). กรณีศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท Advanced Info Service (AIS). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2563 แหล่งที่มา [http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw42/42\\_ais.pdf](http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw42/42_ais.pdf)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 22(3), 282-289.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 1-10.
- Calder, B. J. (2008). Kellogg on advertising and media. Hoboken, NJ: Wiley.
- Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam, S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 17(5), 493-509.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, J. (2005). Magic numbers for consumer marketing: Key measures to evaluate marketing success. Hoboken, NJ: Wiley.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N, Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Engagement, strategies and practice* (4th ed.). London: Prentice Hall.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, communities and content* (5th ed.). Harlow Essex, UK: Prentice hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Harcara, T., & Sekerkaya, A. (2008). Consumption patterns and discrimination ability in taste test. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 17(2), 261-278.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill / Irwin.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hollebeck, L. D. (2009, December). Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model. Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne, Australia.
- Hollebeck, L. D. (2010, February). Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, New Zealand.
- Hollebeck, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation & involvement: Research Issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Irons K. (1997). *The marketing of services: A total approach to achieving competitive advantage*. London: McGraw-Hill.
- Jelassi, T. & Enders, A. (2008). *Strategies for e-business*. Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Jewell, R. D. & Unnava, H. R. (2004). Psychology exploring differences in attitudes between light and heavy brand users. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 75-80.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Katz, J. M., Doty, C. A., & Murphy, E. (2009). Case study: The UK's channel 4 decodes customer engagement: How to measure engagement to drive business results. Cambridge, UK: Forrester Research.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 3(1), 57-78.
- Kim, J., & Morris, J. D. (2007). The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation. *Journal of Advertising*, 36(1)3 95-106.
- Koffman, D. K., Griffin, A., & Shimp, T. A. (2003). Marketing best practices. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. Los Angeles, CA: Sage.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Ling, C. E.3 & de Run, E. C. (2009). Satisfaction and loyalty: Customer perceptions of Malaysian telecommunication service providers. *The Icfai University Journal of Services Marketing*, 7(1), 6-18.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McEwen, W. J. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. Retrieved October 21, 2011, from <http://gmj.gallup.com/content/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>
- Metters, R., King-Metters, K., Pullman, M., & Walton, S. (2006). *Successful service operations management*. Ohio: South-Western.
- Mittal, V., Katrichis, J. M., & Kumar, P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: Evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*, 15(4/5), 343-356.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiro, M. J. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Varela-Neira, C., Va'zquez-Casielles, R., & Iglesias-Argüelles V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal* 28(4), 497-512.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. A dissertation. Tuscaloosa, Alabama.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohman, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: A consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7) 394-404.
- Westbrook R., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston, MA: McGraw.





## ภาคผนวก ก

## มาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า	Maghrabi et al. (2011)
	1. เว็บไซต์มีความสวยงาม	Maghrabi et al. (2011)
	2. การออกแบบภาพของเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ	Maghrabi et al. (2011)
	3. เว็บไซต์มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	Maghrabi et al. (2011)
	4. เว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี สะดวกต่อการซื้อ	Maghrabi et al. (2011)
	5. ระบบการจัดส่งสินค้ารวดเร็วใช้งานง่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่า	Maghrabi et al. (2011)
ด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า	ด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์	Natour et al. (2011)
	6. มีความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัว	Natour et al. (2011)
	7. มีระบบความปลอดภัยของการเก็บข้อมูล	Natour et al. (2011)
	8. เว็บไซต์มีการแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย	Natour et al. (2011)
	9. รู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัวในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	Natour et al. (2011)
	10. มีความไว้วางใจในระบบการจัดส่งสินค้า	Natour et al. (2011)
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน เซโพร่า	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน เซโพร่า	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	11. แอปพลิเคชันมีระบบการปกป้องข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้า	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	12. สามารถเลือกซื้อสินค้าเมื่อใดที่ไหนก็ได้	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
	13. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน ไม่ต้องรอคอยการให้บริการ	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	14. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและการจัดซื้อ	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
	15. ได้รับประสบการณ์ใหม่ ในขณะที่ซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน	Zhang & Prybutokl (2003); Wong et al. (2014)
การรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้	การรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้	See, Khalil & Ameen (2012)
	16. เว็บไซต์แสดงให้เห็นชัดเจนว่า สามารถติดต่อหรือสื่อสารกับเจ้าของร้านได้	See, Khalil & Ameen (2012)
	17. รูปแบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	See, Khalil & Ameen (2012)
	18. รูปแบบของแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบในลักษณะที่คุ้นเคยกับการใช้	See, Khalil & Ameen (2012)
	19. แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์	See, Khalil & Ameen (2012)
	20. แอปพลิเคชันมีคำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ในการซื้อ	See, Khalil & Ameen (2012)
ความผูกพันของลูกค้า	ความผูกพันของลูกค้า	Chan, Yim, และ Lam (2010)
	21. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในบริการที่ดีที่สุดสำหรับประสบการณ์	Chan, Yim, และ Lam (2010)
	22. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการโต้ตอบในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน ทำให้มีความพึงพอใจ	Chan, Yim, และ Lam (2010)
	23. ประสิทธิภาพของระบบการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเกินความคาดหวัง	Chan, Yim, และ Lam (2010)
	24. โดยรวมพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน	Chan, Yim, และ Lam (2010)

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

#### เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันซีฟร่าออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
ความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซีฟร่าออนไลน์ โดยแบบสอบถาม  
มีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้

แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ให้ครบทุกข้อตาม  
ความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะ  
ถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถามฉบับนี้

นางสาว กชกานต์ ขาวคำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้วิจัย

ก่อนทำแบบทดสอบฉบับนี้ ทางผู้วิจัยรบกวนท่านผู้ทำแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมายในช่อง  เพื่อแสดงความยินยอมที่จะทำแบบสอบถามครั้งนี้หรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือไม่
  - อาศัยอยู่ในประเทศไทย
  - ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์บ้างหรือไม่
  - เคย (ทำส่วนที่ 2)
  - ไม่เคย
3. เหตุใดท่านถึงไม่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการช่องทางแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ไม่รู้จัก
  - ไม่มั่นใจในคุณภาพการใช้งาน หรือบริการ
  - ไม่ทราบว่ามีการบริการช่องทางนี้
  - ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ระบุ.....
  - อื่น ๆ โปรดระบุ.....(จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ
  - 1. ชาย
  - 2. หญิง
2. อายุ
  - 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
  - 2. 26-35 ปี
  - 3. 36-45 ปี
  - 4. 46-55 ปี
  - 5. มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  - 1. มัธยมศึกษา
  - 2. ปวช. / ปวส.
  - 3.ปริญญาตรี
  - 4.ปริญญาโท
  - 5.ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง            | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)            |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท          |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป 328 |

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของท่าน

## 1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางเว็บไซต์ที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด (มาเพียง 1 ตัวเลือก)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สินค้าสะดวกซื้อ เช่น แชมพู สบู่ ฟอ้อนามัย ยาสีฟัน เป็นต้น                            |
| <input type="checkbox"/> 2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น เมคอัพ สกินแคร์ เป็นต้น                                   |
| <input type="checkbox"/> 3. สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น น้ำหอม ครีมบำรุง สินค้าราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น         |
| <input type="checkbox"/> 4. สินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันภัย สารานุกรม เครื่องออกกำลังกาย เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น |

## 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500-999 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,000-2,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,000-5,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 6,000 บาทขึ้นไป |   |

## 3. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง/เดือน         |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 4 ครั้ง/เดือน         |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน |

## 4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 00:00 – 7:59 น.  | <input type="checkbox"/> 2. 8.00-11:59 น.  |
| <input type="checkbox"/> 3. 12:00 – 15:59 น. | <input type="checkbox"/> 4. 16.00-19.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 20:00 – 23:59 น. |  |

**ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าออนไลน์**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง      2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย      3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
4 หมายถึง เห็นด้วย      5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เซโพร่า</b>					
1. เว็บไซต์มีความสวยงาม					
2. การออกแบบภาพของเว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ					
3. เว็บไซต์มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
4. เว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี สะดวกต่อการซื้อ					
5. ระบบการจัดส่งสินค้ารวดเร็วใช้งานง่าย					
<b>ด้านความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่า</b>					
6. คิดว่ามีความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัว					
7. คิดว่าแอปพลิเคชันมีระบบความปลอดภัยของข้อมูล					
8. เว็บไซต์มีการแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย					
9. รู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่วนตัวในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน					
10. มีความไว้วางใจในระบบการจัดส่งสินค้า					
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน</b>					
11. แอปพลิเคชันมีระบบการปกป้องข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้า					
12. สามารถเลือกซื้อสินค้าเมื่อใดที่ไหนก็ได้					
13. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน ไม่ต้องรอคอยการให้บริการ					
14. การซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและการจัดซื้อ					
15. ได้รับประสบการณ์ใหม่ในขณะที่ซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน					

	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้					
16. เว็บไซต์แสดงให้เห็นชัดเจนว่า สามารถติดต่อหรือสื่อสารกับเจ้าของร้านได้					
17. รูปแบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
18. รูปแบบของแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบในลักษณะที่คุ้นเคยกับการใช้					
19. แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์					
20. แอปพลิเคชันมีคำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ในการซื้อ					

**ส่วนที่ 5: ความผูกพันของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่า ช่องทางออนไลน์**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง      2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย      3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 4 หมายถึง เห็นด้วย      5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
21. การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในบริการที่ดีสำหรับประสบการณ์					
22. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการโต้ตอบในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันทำให้เกิดความพึงพอใจ					
23. ประสิทธิภาพของระบบการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันเกินความคาดหวัง					
24. โดยรวมพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน					