



การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดี

ต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

โดย

นายจักรพันธุ์ ตัณฑิตย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดี

ต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

โดย

นายจักรพันธุ์ ตัณฑิตย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE STUDY OF PRIVILEGES APPLICATION EFFECTIVENESS  
ON CUSTOMER LOYALTY  
CASE STUDY: APPLICATION GALAXY GIFT

BY

MR. JAKRAPHAN TANTAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายจักรพันธุ์ ตัณฑัยย์

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า  
กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนมน์รี ศรีศุกโอร)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์
ชื่อผู้เขียน	นายจักรพันธ์ ตันพิชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น หลายองค์กรจึงได้นำการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ และหนึ่งในกลยุทธ์ที่องค์กรสมัยใหม่เลือกใช้นั้นคือแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษบนมือถือ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารความเร็วสูงในยุค 3G ได้ทำให้มือถือกลายเป็นเครื่องมือ CRM ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ใช้งาน ความนิยมที่เพิ่มขึ้นทำให้องค์กรทุ่มเททรัพยากรและงบประมาณในการพัฒนาแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของตนเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและหวังเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร คำถามสู่การวิจัยคือความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษสามารถส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้จริงหรือไม่ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ของบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้มาเป็นกรณีศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้เลือกใช้โมเดลความพึงพอใจ หรือ ACSI Model ของ The American Customer Satisfaction Index (1994) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยกรอบแนวคิดการวิจัยกำหนดให้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) ปัจจัยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion) และ ปัจจัยด้านการออกแบบ

(Design) ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้าในอีกทอดหนึ่ง การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มตัวอย่างเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้งานมือถือซัมซุง อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

การศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) และปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity) และเมื่อนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏว่าปัจจัยอิสระทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน

งานวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออกไปอีกระดับหนึ่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้สนใจในการนำองค์ความรู้ที่ได้นี้ไปปรับปรุงกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและพัฒนาเครื่องมือทางด้าน CRM ของตนให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดได้ต่อไป

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ, ความพึงพอใจ, ความภักดี, การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

Independent Study Title	THE STUDY OF PRIVILEGES APPLICATION EFFECTIVENESS ON CUSTOMER LOYALTY CASE STUDY: APPLICATION GALAXY GIFT
Author	Mr. Jakraphan Tantai
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Patnaree Srisuphaolarn, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The revolution in mobile telecommunications technology make mobile phone becomes more important living factor. In Thailand, while traditional customer relationship management (CRM) is still mainly used to win customer loyalty, in the mobile phone industry some firms have developed privilege applications (apps). Quantitative research was used to study consumer satisfaction with the privilege app Galaxy Gift from Samsung Thailand to reveal how it affects customer loyalty. Users enjoy exclusive offers and privileges from shops and restaurants throughout Thailand on their Samsung GALAXY phones running Android OS. The application is compatible with all Samsung GALAXY devices.

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) was used for this study. Independent factors affecting customer loyalty were perceived value, perceived ease of use, promotion, and design. Data was collected by questionnaire from 400 samples (345 in-person questionnaires and 54 online questionnaires), all Samsung mobile users aged at least 15, living or working in Bangkok, and having used Galaxy Gift at least once in the previous three months while the field work was conducted in Mar 2016.

Factor analysis indicated that perceived value of privileges, perceived ease of use, and design and special activity were significant independent factors. Regression analysis found that customer satisfaction with the privilege application positively influenced customer loyalty. Customer satisfaction was positively influenced by the same three factors.

These findings may be used as guidelines to improve CRM for firms to create long-term customer relationships.

**Keywords:** Privilege Application, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Relationship Management



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากท่านผู้มีพระคุณหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์นรี ศรีศุภโอสพา เป็นอย่างสูงที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำและให้มุมมองใหม่ๆ ในการศึกษา ค้นคว้าจนช่วยให้ผู้วิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ กรรมการสอบ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง

ขอขอบคุณโครงการ XMBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่านอาจารย์ผู้สอน และวิทยากรทุกท่านที่ประสิทธิภาพของความรู้อันมีค่ายิ่ง เป็นเกียรติและความภาคภูมิใจสูงสุดแก่วงศ์ตระกูล และขอบคุณเพื่อนๆ XMBA รุ่นที่ 30 รุ่นพี่ และรุ่นน้อง XMBA ทุกท่าน ในมิตรไมตรีจิตที่คอยช่วยเหลือ เคียงข้างกันอย่างอบอุ่น

ขอขอบคุณบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ท่านผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนคู่ค้า ที่เห็นคุณค่าของการเรียนรู้ ด้วยการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกอย่างสูงสุดแก่ผู้วิจัย และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่ให้การสนับสนุนทุกๆ อย่างด้วยความรักและความเมตตาตลอดมา

นายจักรพันธ์ ดัณทัยย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด ที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 การเติบโตของ 3G ในไทย	5
2.1.2 3G กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.1.3 โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	6
2.1.4 CRM บนมือถือ (Mobile CRM)	7
2.1.5 การทำ Mobile CRM ผ่านรูปแบบแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ	8
2.1.6 แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษในแต่ละประเทศ	9
2.1.7 การสร้างความภักดี	10

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	11
2.2.1.1 นิยามและความหมายของความพึงพอใจ	11
2.2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI	12
2.2.2 ทฤษฎีความภักดี	13
2.2.2.1 ทฤษฎี Relative attitude and behavior relationship	13
2.2.2.2 ทฤษฎี Conceptualization of Customer Loyalty	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	17
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความพึงพอใจและความภักดี	20
2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและนิยามเชิงปฏิบัติการ	21
2.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	21
2.4.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable)	21
2.4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
3.2 สมมติฐานในการวิจัย	25
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.4 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	31

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และระดับความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง	37
4.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	37
4.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า	40
4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	40
4.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี ด้วยวิธี Cronbach's Alpha	47
4.4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)	48
4.4.3.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ	48
4.4.3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ กับ ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า	50
4.4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	50
4.4.4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ	51
4.4.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ กับ ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า	55
4.5 อภิปรายผลการศึกษา	57
4.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ	57
4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และความภักดีต่อตราสินค้า	60

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
5.1.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	63
5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	63
5.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน กาแล็คซี่ กิฟท์ และความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง	63
5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	64
5.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	64
5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน กาแล็คซี่ กิฟท์ กับความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง	65
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	66
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	68
รายการอ้างอิง	69
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. รายละเอียดและวิธีการใช้งาน แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	77
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน	87

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	34
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์	36
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์	37
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ และความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง	40
4.5 แสดงค่าความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจากแบบสอบถาม	41
4.6 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Total Variance Explained) ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	42
4.7 แสดงค่าน้ำหนักของทั้ง 3 องค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยของแบบสอบถาม	43
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่	45
4.9 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของตัวแปรอิสระ	47
4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)	48
4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)	50
4.12 แสดงค่าความผิดพลาดมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ R <sup>2</sup> ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)	51
4.13 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)	52
4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)	53

- 4.15 แสดงค่าความผิดพลาดมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ R2 ในการวิเคราะห์การถดถอย 55  
ระหว่างตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)  
กับตัวแปรตามความภักดีต่อตราสินค้า (Z)
- 4.16 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง 55  
ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับ  
ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)
- 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์ 56  
การถดถอยระหว่างระหว่างตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งาน  
แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับ ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ	10
2.2 แบบจำลองแนวคิดความพึงพอใจ	12
2.3 แบบจำลองทฤษฎี Relative attitude and behavior relationship ของ Dick and Basu (1994)	14
3.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	24
4.1 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างค่า Eigenvalue ของทั้ง 15 ตัวแปร	43
5.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า	65
ก.1 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	77
ก.2 แสดงเมนูของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	78
ก.3 แสดงตัวอย่างรายการสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	80
ก.4 แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษและวิธีการกรับสิทธิ์ของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	81



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรธุรกิจที่มีความพร้อมและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่าย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน (Puksta & Nedelea, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมาถึงของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายยุค 3G (Third Generation Mobile Network) ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของมนุษยชาติ ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางการค้าให้กับองค์กรธุรกิจได้มากมายมหาศาล มีบริษัทจำนวนมากไม่น้อยที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดกลายเป็นบริษัทชั้นนำของโลกจากผลพวงของเทคโนโลยี 3G อาทิ Apple Inc., China Mobile, Facebook Inc., และ Samsung (PWC, 2015)

เช่นเดียวกับประเทศไทย ที่ได้เริ่มเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์โครงข่ายคลื่นความถี่ 3G ในปี 2554 เศรษฐกิจและสังคมไทยก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จากยุคการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ขั้นพื้นฐาน สู่อุปกรณ์ “Internet of Thing” (Waltzman & Lei, 2015) ที่อุปกรณ์ในชีวิตประจำวันรอบตัวเราสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ อาทิ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อสู่สังคมภายนอกได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างไร้ข้อจำกัด

บริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้องค์กรธุรกิจต่างจำเป็นต้องปรับตัวในการแข่งขัน ในยุคที่การแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นเป็นเรื่องยากและมีต้นทุนสูง (วิทยา ด่านธำรงกุล & พิภพ อุดร, 2547) การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์กรจึงเป็นทางเลือกสำคัญที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เลือกนำมาใช้ ซึ่งแม้ว่าการนำเครื่องมือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ในการบริหารความภักดีของลูกค้าจะไม่ใช่วิธีใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีก็ส่งผลให้รูปแบบการทำ CRM เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายองค์กร เช่น ปตท. บีทีเอส เอไอเอส ทู และ ซัมซุง ต่างก็ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการทำ CRM ของตนให้แตกต่างไปจากเดิม โดยได้มีการนำเอาคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารไร้สายความเร็วสูงมาสรรสร้างกระบวนการทำ CRM เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนผ่านมือถือและอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในอีกช่องทางหนึ่งด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เจาะจงทำการศึกษาเฉพาะการทำ CRM ผ่านแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษบนมือถือ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันนั้นกำลังเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

ทั้งภาคธุรกิจและองค์กรภาครัฐต่างมุ่งสร้างแอปพลิเคชันของตนเองขึ้นมาเพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรและนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าของตน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็สามารถใช้โทรศัพท์มือถือของตนเพื่อเข้าถึงข่าวสารต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงยุค 3G ได้ทำให้แอปพลิเคชันมีคุณสมบัติที่มีมือถือในยุค 2G หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทำไม่ได้ นั่นคือ การระบุตำแหน่งสถานที่การใช้งานของลูกค้าแต่ละบุคคลขณะกำลังใช้งานจริงในทุกสถานที่ หรือ Location-Based Services ซึ่งนั่นทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนที่มีความแม่นยำมากขึ้นกว่าเดิม กลายเป็นคลังข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ (Big Data) ที่องค์กรสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์พยากรณ์ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจ รวมไปถึงนำไปเป็นข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยองค์กรธุรกิจใดที่เข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้มากกว่าย่อมได้เปรียบกว่าในการแข่งขัน ดังนั้นองค์กรมากมายจึงได้ทุ่มเททรัพยากรทั้งด้านการเงิน เทคโนโลยี และบุคลากร ในการทำแอปพลิเคชันของตนเองขึ้นมาเพื่อหวังจะสามารถเข้าถึงลูกค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกันองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญของการทำ CRM ต่างก็ได้ลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของตนเองขึ้นมา เพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ดังเช่นในธุรกิจโทรคมนาคม ที่ทั้งบริษัท เอไอเอส ดีแทค และทรู ต่างก็แข่งขันกันใช้แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของตน

ไม่เพียงแต่บริษัทในธุรกิจโทรคมนาคมการสื่อสารเท่านั้นที่มีการทำแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ บริษัทผู้ผลิตมือถือรายใหญ่ของโลกที่มีสำนักงานในประเทศไทยก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน โดยแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์ (Galaxy Gift) ของบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด เป็นตัวอย่างของการทำ CRM ผ่านแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษบนมือถือในยุคปัจจุบันที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือการให้ผู้ใช้มือถือซัมซุงสามารถรับบริการอาหารหรือเครื่องดื่มได้ฟรี รวมถึงรับส่วนลดพิเศษจากร้านอาหาร ร้านค้าที่ร่วมโครงการ นอกจากนี้ยังมีดีลสินค้าราคาพิเศษให้กับเฉพาะผู้ใช้มือถือซัมซุงอีกด้วย จากข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์และการสอบถามพูดคุยเบื้องต้นพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันนี้ค่อนข้างมาก บางรายยอมเปลี่ยนจากมือถือยี่ห้ออื่นมาใช้ซัมซุงเพื่อต้องการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ บางรายซื้อมือถือซัมซุงหลายเครื่องเพื่อต้องการเพิ่มจำนวนสิทธิ์ที่จะได้รับ และบางรายก็มีแนวโน้มที่จะใช้มือถือซัมซุงอย่างต่อเนื่องต่อไปเพื่อรักษาสิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันนี้ไว้

การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์ เกิดความพึงพอใจจนส่งผลต่อทัศนคติในการที่จะใช้สินค้าของซัมซุงต่อไป สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้บางประการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสิทธิ

พิเศษซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำ CRM เท่านั้น แต่กลับมีแนวโน้มในการนำมาสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ นี่จึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจริงหรือไม่ และหากสมมติฐานนี้เป็นจริง ก็จะเป็นการยกระดับความสำคัญของการทำ CRM ไปอีกขั้นหนึ่ง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่มุ่งเน้นการนำ CRM มาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของตน ได้ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารในยุค 3G มาใช้รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ประารถนาที่จะใช้สินค้าและบริการที่นานขึ้น (Stay Longer) ซื้อเพิ่มขึ้น (Buy More) ไปจนถึงการแนะนำบอกต่อความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น (Tell Others) ซึ่งเป็นวิธีที่ทรงอำนาจและน่าเชื่อถือที่สุดในการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร (Fisk, 2009)

## 1.2 คำถามงานวิจัย

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามงานวิจัยที่ต้องการแสวงหาคำตอบ ดังนี้คือ

คำถามหลัก ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

คำถามรอง ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษใน ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเฉพาะการทำโปรแกรมสิทธิพิเศษผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเท่านั้น ไม่รวมถึง การทำโปรแกรมสิทธิพิเศษผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น SMS เว็บไซต์ รายการส่งเสริมการขายหน้าร้าน สื่อ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญที่ได้รับการพัฒนาและใช้กันอย่าง แพร่หลายในมือถือรุ่นต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อให้นักศึกษามีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ เลือกแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงโดยทั่วไป นั่นก็คือ แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์ (Galaxy Gift) ของบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด มาเป็นกรณีศึกษา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นผู้ใช้งานมือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์ โดยรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 องค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญในด้าน CRM สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จาก การศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของแต่ละองค์กรเพื่อใช้ในการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของตนเองได้

1.5.2 บริษัทที่ให้บริการด้านพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถใช้ประโยชน์จากการวิจัยใน ครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสัมฤทธิ์วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด ที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 การเติบโตของ 3G ในไทย

การสื่อสารไร้สายความเร็วสูง 3G ในประเทศไทยได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการมาตั้งแต่ปี 2555 โดยมีผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณ 3G (Service Provider) ที่ได้รับสัมปทานในไทยจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ไวร์เลสเน็ตเวิร์คจำกัด บริษัททรูมูฟเอชยูนิเวอร์แซลคอมมิวนิเคชั่นจำกัด และ บริษัททีแทคโทรเน็ตจำกัด (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) โดยการใช้งาน 3G นั้น ต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารที่รองรับ 3G ด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายหลายทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ อาทิ แอปเปิล ซัมซุง โนเกีย โซนี่ หัวเหว่ย ไอบีเอ็ม เป็นต้น

เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในยุค 3G ได้รับการพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลทั้งภาพและเสียงในระบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ดังนั้นจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการมัลติมีเดียต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ต รับ-ส่งอีเมล ท่องเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการเชื่อมต่อวีดีโอคอลล์ (Video Call) และวีดีโอสตรีมมิ่ง (VDO Streaming) ก็สามารถทำได้ โดยภาพและเสียงมีคุณภาพชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ไม่สะดุด ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสที่ 3 ปี 2558 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 85.7 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากร (Penetration Rate) สูงถึง 127.5% เนื่องจากผู้บริโภค 1 คนใช้งานมากกว่า 1 เครื่อง มีสัดส่วนรายได้จากบริการข้อมูล (Data) เพิ่มขึ้นจาก 17.3% ในปี 2554 เพิ่มมาเป็น 42.3% ในปี 2558 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558)

โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือสูงที่สุด คิดเป็น 89.2% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ทั้งนี้กลุ่มอายุ 16-24 ปี เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนสูงที่สุด รองลงมาคือ 25-34 ปี และมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป คิดเป็น 84% 81% และ 42% ตามลำดับ (นิลเส็น (ประเทศไทย), 2015)

### 2.1.2 3G กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันได้ถูกออกแบบให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งคุณสมบัติของมือถือที่สร้างอรรถประโยชน์ได้หลากหลายนั้นเป็นผลผลิตของนวัตกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาผสมผสานการทำงานร่วมกัน ทั้งอินเทอร์เน็ต กล้องถ่ายรูป และอุปกรณ์บอกตำแหน่ง (Location Service) ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ผู้ใช้งานจึงได้สัมผัสกับประสบการณ์การใช้งานที่คอมพิวเตอร์หรือ PDA (Personal Digital Assistant) ทำไปทำไม่ได้ ซึ่งนี่เองที่ทำให้มือถือนั้นเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความแตกต่างจากอุปกรณ์ชนิดอื่น ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เมื่อเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 ระบุว่าคนไทยเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนถึง 80% และมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึง 82.7%, อันดับ 2 ใช้ในการสืบค้นข้อมูล 56.6% และ อันดับ 3 ใช้อ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 52.2% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา มานะกิจเจริญ (2555) และ นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของคนไทยพบว่าความถี่ในการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้เวลาจำนวนมากในแต่ละวันกับมือถือของตน ดังนั้นโทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่ผู้บริโภคและแบรนด์สินค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

### 2.1.3 โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือเพื่อเข้าถึงบริการต่างๆ นั้น ถูกออกแบบให้เป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เองก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นผู้ช่วยอัจฉริยะในมือของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานมากมาย รองรับความต้องการที่หลากหลายตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล

Mobile Application คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับการใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา อาทิ โทรศัพท์มือถือ และ คอมพิวเตอร์พกพา (Tablet Computer) ซึ่งแอปพลิเคชันพื้นฐานส่วนใหญ่จะถูกติดตั้งมาให้พร้อมกับการซื้อเครื่องในครั้งแรก

(Pre-install App) อาทิ แอปพลิเคชันการใช้งานอินเทอร์เน็ต อีเมล ปฏิทิน แผนที่ พยากรณ์อากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันที่ไม่ได้ให้มากับเครื่องในตอนแรก แต่ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตั้งเพิ่มเติมได้ เช่น แอปพลิเคชัน Social Network ต่างๆ อย่าง Facebook Instagram Line เป็นต้น ซึ่งโดยมากบริษัทผู้เป็นเจ้าของระบบปฏิบัติการจะเป็นตัวกลางระหว่างผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและผู้ใช้งาน อาทิ App Store ของ Apple, Play Store ของ Google, Window Phone Store ของ Microsoft และ BlackBerry App World ของ BlackBerry ซึ่งมีทั้งที่ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และแบบที่ต้องซื้อ ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดติดตั้งบนอุปกรณ์สื่อสารได้ด้วยตนเอง

มูลค่าโฆษณาทางมือถือที่เติบโตอย่างต่อเนื่องสะท้อนความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น (Fulgoni, 2015) โดยในปี 2555 ผลการศึกษาพบว่าชาวอเมริกันมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือมากกว่าช่องทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ย 127 นาทีต่อวัน ในขณะที่ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเพียง 70 นาทีต่อวัน (Khalaf, 2012) คาดการณ์ว่าในปี 2560 จะมีจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่า 268,000 ล้านครั้ง และจะสร้างรายได้กว่า 77,000 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 2.7 ล้านล้านบาท โดยแอปพลิเคชันจะกลายเป็นช่องทางหลักสำคัญในการนำข้อมูลข่าวสารและบริการไปถึงผู้บริโภค (Gartner, 2014) จากแนวโน้มการเติบโตของแอปพลิเคชัน จึงต่อยอดให้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีใหม่ที่จะเข้ามาจับบทบาทต่อผู้บริโภคและจะเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จะใช้ช่องทางสื่อสารใหม่ในการมุ่งสัมฤทธิ์ผลทางการค้าตามวัตถุประสงค์ของตน

#### 2.1.4 CRM บนมือถือ (Mobile CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรและเป็นความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน (ภาณุลิมนานนท์, 2548) ซึ่งความสัมพันธ์อันยั่งยืนนั้นเกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการต่อเนื่องไปในระยะยาว ทั้งนี้ American Customer Satisfaction Index หรือ ACSI (1994) ระบุว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการทำให้เกิดความภักดีนั้นคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในยุค 3G จึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสู่แนวคิดใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดด้วยเช่นกัน นั่นคือการทำ Mobile CRM (mCRM) ซึ่งเป็นการขยายช่องทางการทำ CRM ไปยังมือถือของลูกค้าผ่านเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูงในยุค 3G ในรูปแบบแอปพลิเคชัน สิทธิพิเศษหรือโปรแกรมสร้างความภักดีในรูปแบบต่างๆ (Loyalty Program) เพื่อสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งนั่นหมายถึงการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าอันมีค่ามหาศาลที่จะช่วยให้องค์กร

เข้าใจพฤติกรรมและทำนายความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของลูกค้าในอนาคตได้อย่างแม่นยำ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับกระแสการทำ CRM ในปี 2015 ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันว่าในการออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงการใช้งานสำหรับมือถือเป็นอย่างแรก (Mobile First Strategy) โดยมุ่งเน้นให้สามารถนำข้อมูลเฉพาะบุคคลและตำแหน่งของลูกค้าไปพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ (Horwitz, 2014) เช่นเดียวกันความเห็นของผู้บริหารบริษัทไอทีทั่วโลก บริษัทโฆษณาระดับโลกก็กล่าวสนับสนุนการใช้ Social Media ในการทำ CRM ยุคใหม่เช่นกัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจำนวนมากมหาศาลของลูกค้า (Maex & Baudechon, 2015)

### 2.1.5 การทำ Mobile CRM ผ่านรูปแบบแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

หนึ่งในกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานนั่นก็คือ การทำโปรแกรมสร้างความภักดี หรือ Loyalty Program ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 1950 โดยต่อมา American Airline นำมาปรับใช้ในธุรกิจสายการบินของตนในปี 1981 จนได้รับความนิยมสำเร็จและเป็นที่ยกย่องถึง จนทำให้กลยุทธ์นี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ตั้งแต่ธุรกิจโรงแรม สายการบิน รถเช่า บัตรเครดิต โทรคมนาคม ฯลฯ มาจวบจนถึงปัจจุบัน

การทำโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) ที่ผ่านมานั้น มีพัฒนาการมาโดยลำดับ จากรูปแบบสมุดสะสมแต้ม คุปองส่วนลด ที่ไม่ได้มีความซับซ้อน สู่การทำบัตรสมาชิกในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นบัตรกระดาษ บัตรพลาสติก ที่มีลูกเล่นและคุณสมบัติมากมายแตกต่างกันไป เช่น มีแถบบาร์โค้ด แถบแม่เหล็ก หรือเทคโนโลยี RFID หรือ Smart Chip ต่างๆ รวมถึงพัฒนามาเป็นการทำระบบสมาชิก (Membership) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าใช้งานได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท จนมาถึงยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายได้พัฒนาขึ้น มือถือมีความทันสมัยและมีหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการทำ Loyalty Program ได้ด้วย จึงเกิดเป็นแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษบนมือถือ ที่ยกเอากิจกรรมทาง CRM ต่างๆ ขึ้นไปอยู่บนมือถือของลูกค้า เช่น การแลกรับส่วนลดร้านค้า การสะสมคะแนน การแลกคะแนน การรีวิว แสดงความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งลูกค้าผู้ใช้งานสามารถเลือกทำรายการได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา บนมือถือของตน นำมาซึ่งความสะดวกสบาย ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการติดต่อกับบริษัท ไม่ต้องตัดคุปองกระดาษ หรือพิมพ์เป็นเอกสารออกไปให้กับร้านค้าเพื่อแลกรับส่วนลดอีกต่อไป และที่สำคัญคือสิทธิพิเศษที่ต้องการใช้นั้นก็สามารถใช้ได้ทันที ไม่ต้องรอ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับโทรศัพท์มือถือในยุค 3G



จากการศึกษาข้อมูลการตลาดพบว่าองค์กรธุรกิจของไทยส่วนใหญ่ มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์ระยะสั้นในการสนับสนุนงานขายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีองค์กรธุรกิจเพียงไม่กี่แห่งที่ได้มีการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของตนในระยะยาวซึ่งปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มากนัก สำหรับแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาทิ แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์ (Galaxy Gift) ของบริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์จำกัด แอปพลิเคชัน ทรูยู (TrueYou) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แอปพลิเคชัน เอไอเอส PRIVILEGE (AIS Privilege) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

### 2.1.6 แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษในแต่ละประเทศ

แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการทำ Mobile CRM ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคต่างมองหาความคุ้มค่าในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน เจ้าของสินค้าจึงต่างแข่งขันกันนำเสนอสิทธิประโยชน์มากมายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าพึงพอใจและใช้สินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบของแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของแต่ละประเทศอาจแตกต่างกันไป โดยที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการแข่งขันทางการค้าค่อนข้างรุนแรงประกอบกับเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่จึงทำให้การทำคูปองส่วนลดได้รับความนิยมอย่างมาก รูปแบบแอปพลิเคชันจึงเป็นแอปพลิเคชันส่วนลด (Discount Application) ที่ใครๆ ก็สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทันที เช่น Groupon Clutch PriceGrabber และ RedLaser (ConsumerReport, 2014)

ในขณะเดียวกัน บัตรชำระเงิน (Payment Card) ก็เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ ประชากรเกาหลีใต้จำนวน 50 ล้านคน กว่า 20 ล้านครัวเรือน ต่างใช้จ่ายเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) ซึ่งจำนวนบัตรชำระเงินมีมากถึง 100 ล้านใบ หรือเฉลี่ย 4 ใบต่อ 1 ครัวเรือน ร้านค้ากว่า 76% รองรับการชำระเงินด้วยบัตรทั้งสิ้น ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าของประเทศสหรัฐอเมริกา (Weinberg, 2014) ดังนั้นแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษจึงไม่ได้มีการทำแยกออกมา แต่จะผนวกรวมเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันในการชำระเงิน หรือ Mobile Card Payment Application ซึ่งลูกค้าสามารถชำระเงินจากบัตรสมาชิกต่างๆ ผ่านทางมือถือ พร้อมกับรับสิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้าผ่านทางแอปพลิเคชันได้ด้วย ผู้นำตลาดในด้านนี้จึงเป็นสถาบันการเงิน อาทิ แอปพลิเคชัน KB Kookmin Card ของธนาคาร Kookmin เป็นต้น

ส่วนในประเทศไทยเองนั้น การพัฒนาแอปพลิเคชันยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษจึงไม่ได้มีความซับซ้อนเหมือนอย่างประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากการชำระเงินผ่าน

Mobile Application ยังไม่ได้เป็นที่นิยมนัก และต้นทุนในการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชันของไทยยังอยู่ในเกณฑ์สูง จึงมีเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการลงทุนและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีเป็นผู้นำตลาด อาทิ กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจศูนย์การค้า กลุ่มธนาคาร โดยการรับสิทธิพิเศษจะเป็นในลักษณะของ SMS Coupon หรือ Mobile Coupon ที่สามารถแสดงคูปองจากหน้าจอมือถือยื่นให้กับร้านค้าต่างๆ เพื่อรับสิทธิ์ได้เลย ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็ฟท์ ของบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด แอปพลิเคชัน TrueYou ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น แอปพลิเคชัน AIS Privilege ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส และแอปพลิเคชัน The 1 Card ของกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล เป็นต้น อย่างไรก็ตามในประเทศไทยก็ยังมีแอปพลิเคชัน ที่เป็น Daily Deal และ Discount App ที่ได้รับความนิยมเช่นกัน แต่แอปพลิเคชันเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น แอปพลิเคชัน Ensogo



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

### 2.1.7 การสร้างความภักดี

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างแยกไม่ได้ กล่าวคือความภักดีของลูกค้านั้นคือเป็นหมายสุดท้ายของการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Czepiel, 1990) และความภักดีมีใช้เพียงแค่พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอย่างเป็นนิสัย หากแต่การซื้อซ้ำนั้นมาจากการตระหนักถึงคุณค่าของสินค้านั้นที่มีอยู่ในใจของลูกค้า (Peter. & Olson., 2010)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจมากมาย โดยต่างได้นำไปใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ต้นทุนขององค์กรในการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันถึง 5 เท่า (Kotler &

Keller, 2012) เพราะองค์กรต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการเปลี่ยนให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าของตนเอง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการไปแล้วก็ย่อมอยากให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก ความภักดีจึงเป็นพันธกิจที่ลึกซึ้งในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนสินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ได้ความภักดีจากลูกค้า นั้น องค์กรธุรกิจจึงยินดีที่จะมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้าของตนเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและโน้มน้าวให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ใช่แค่เพียงผู้ซื้อสินค้า แต่ยังเป็นทรัพยากรอันมีค่ายิ่งขององค์กร หากปราศจากลูกค้าแล้ว องค์กรก็คงไม่มีกำไรที่จะดำเนินต่อไปได้ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนา

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

#### 2.2.1.1 นิยามและความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพจากสินค้า (Kotler, 2012) อีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจอาจหมายถึงความสุขที่ได้รับเมื่อสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ (Wolman, 1973)

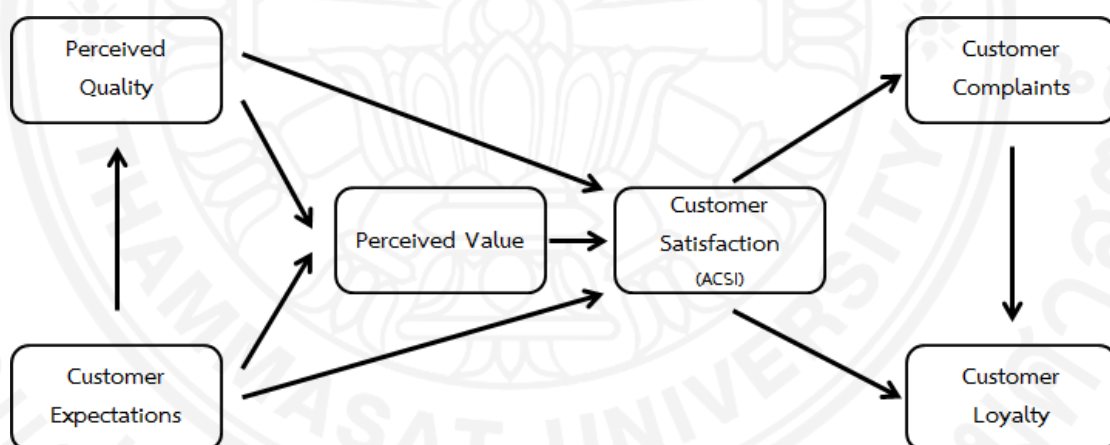
ความพึงพอใจของมนุษย์ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ เนื่องเพราะเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ จำต้องใช้การสังเกตการแสดงออกของบุคคลที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา อรุณสุขรุจี, 2546)

ในมุมมองด้านความรู้สึก ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุข ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ (นภารัตน์ เสือจงพรู, 2544) ซึ่งแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลนั้นจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจไว้มากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542)

จากการให้ความหมายของความพึงพอใจในข้างต้นนี้ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงภาวะที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพอารมณ์ทางจิตใจในทางบวกเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง หรือเมื่อประสบความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง หรือเมื่อตกอยู่ในสภาวะอันพึงปรารถนา ซึ่งพื้นฐานของสภาพจิตใจแต่ละบุคคลจะทำการประมวลผลต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น แล้วจึงถ่ายทอดออกมาเป็นของความรู้สึก

### 2.2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI (1994)

The American Customer Satisfaction Index (1994) ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจ หรือ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิดความพึงพอใจ

ที่มา : <http://www.theacsi.org>

แบบจำลองนี้อธิบายว่าความพึงพอใจนั้นมีที่มาจากสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งลูกค้าจะประเมินล่วงหน้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตนจะได้รับ ทั้งจากการได้เสพสื่อโฆษณาหรือได้ยินได้ฟังมา รวมไปถึงจนถึงความเชื่อมั่นต่อศักยภาพการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพภาพของบริษัท ปัจจัยที่สอง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ

สินค้าที่ได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามที่ถูกค่า ได้รับจริง โดยพิจารณาครอบคลุมถึงเรื่องคุณภาพของการส่งมอบสินค้าและบริการระดับบุคคล และมาตรฐานความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยที่สามด้านคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value) โดยเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปกับมูลค่าที่ได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่า มีคุณภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความภักดีในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตามหากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน (Customer Complains) ซึ่งปัจจัยด้านการร้องเรียนมีอิทธิพลแปรผกผันกับปัจจัยด้านความภักดี

## 2.2.2 ทฤษฎีความภักดี (Customer Loyalty Theory)

ความภักดีเป็นเป้าหมายสูงสุดของทุกองค์กรธุรกิจ ในการจะได้อะไรมาซึ่งความภักดีจากผู้บริโภคนั้นองค์กรจำเป็นต้องมอบผลประโยชน์บางประการให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นและปรารถนาที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ในการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีความภักดีที่เกี่ยวข้องมา 2 ทฤษฎีดังนี้

### 2.2.2.1 ทฤษฎี Relative Attitude and Behavior Relationship ของ Dick and Basu (2004)

การวัดความภักดีโดยทั่วไปมักจะวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ สัดส่วนปริมาณการซื้อ ความต่อเนื่องในการซื้อ และความน่าจะเป็นในการซื้อ การอธิบายความภักดีด้วยพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่ครอบคลุมเพียงพอความหมายที่แท้จริง ซึ่ง Dick and Basu (1994) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีนั้น มี 2 ประการ ได้แก่ ทศนคติเชิงสัมพัทธ์ (Relative Attitude) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Patronage) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แม้ว่าโดยทั่วไปทัศนคติย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอยู่แล้ว แต่สำหรับกรณีความภักดีนี้อาจแตกต่างกันออกไป กล่าวคือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ อาจไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำก็ได้ เนื่องจากเค้าเหล่านั้นอาจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าอื่นมากกว่า

อย่างไรก็ตามในทฤษฎีนี้ได้แบ่งระดับของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็น ต่ำ (Low) และ สูง (High) โดยอธิบายความสัมพันธ์ไว้ในแผนภาพได้ดังนี้

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitudes	High	Truly Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎี Relative attitude and behavior relationship ของ Dick and Basu (1994)

No Loyalty หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงสัมพันธ์ต่อแบรนด์ต่ำและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งย่อมไม่มีความภักดี

Spurious Loyalty หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติเชิงสัมพันธ์ต่อแบรนด์ต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อด้วยความคุ้นเคย หรือการซื้อตามกระแสนิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลทางสังคมมากกว่าเป็นความรู้สึกจากภายในตัวบุคคล

Latent Loyalty หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงสัมพันธ์ต่อแบรนด์สูง แต่มีเหตุผลบางประการที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล และผลกระทบจากเหตุการณ์บางอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามการที่มีทัศนคติเชิงสัมพันธ์ในระดับสูงย่อมเป็นผลดีมากกว่าสำหรับความภักดีในระยะยาว

Truly Loyalty หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงสัมพันธ์ต่อแบรนด์ในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูงเช่นกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าคนที่รู้สึกดีต่อแบรนด์มากๆ ย่อมเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวด้วยเช่นกัน

### 2.2.2.2 ทฤษฎี Conceptualization of Customer Loyalty ของ Dowling, Uncles, and Hammond (2003)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความภักดีเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน สามารถให้คำจำกัดความได้หลากหลายซึ่งในทฤษฎีนี้ได้แยกออกมาเป็น 3 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่หนึ่ง ความภักดีแบบ Monogamy โดยเชื่อว่า ความภักดี คือทัศนคติ ที่นำมาซึ่งความผูกพันกับแบรนด์ ในลักษณะมั่นคง ซื่อตรง ต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีและให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง จะมีพันธะสัญญาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

อย่างต่อเนื่องซ้ำๆ ต่อไป และทัศนคตินี้เองจะนำมาซึ่งความภักดีอย่างแท้จริงได้ (True Loyalty) อย่างไรก็ตามมีเพียงลูกค้าส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงแบรนด์เดียว

แนวคิดที่สอง ความภักดีแบบ Polygamy เชื่อว่า ความภักดี คือรูปแบบพฤติกรรม การซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ต่ำกว่าการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ จะไม่ได้ภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงแบรนด์เดียว แต่จะมีแบรนด์ในใจ 2-3 แบรนด์ และการที่ซื้อซ้ำนั้นไม่ได้เกิดจากทัศนคติเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง หากแต่เป็นเพราะเมื่อมีความพึงพอใจ ในการใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องพยายามไปหาแบรนด์ทางเลือกอื่นๆ อีก ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวก็ไม่ได้หมายถึงการให้พันธะสัญญาว่าจะต้องใช้สินค้าของแบรนด์นั้นตลอดไป เมื่อใดก็ตามที่สินค้าเกิดขาดตลาด หรือไม่มีจำหน่ายด้วยเหตุผลใดๆ ลูกค้ากลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นได้ทันที ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือลูกค้าในกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) น้อยกว่ากลุ่ม Monogamy การทำแคมเปญส่งเสริมการตลาด จึงต้องพยายามอย่าให้เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด

ในมุมมองด้านการทำ CRM ลูกค้ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีบัตรสมาชิกหลายใบ การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สิทธิพิเศษจากโปรแกรม CRM ของบัตรอื่น ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าไม่มีความภักดีต่อแบรนด์และจะไม่ใช้สินค้าของแบรนด์นั้นอีกต่อไป แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราว เนื่องจากมีข้อเสนอที่ดีกว่า หรือมีความเหมาะสมมากกว่าในช่วงเวลานั้น

แนวคิดที่สาม ความภักดีแบบ Promiscuity หมายถึง มีความภักดีน้อยหรือไม่มีเลย ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้มีทัศนคติเชื่อมั่นต่อแบรนด์มากพอที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการดังนี้

- ข้อจำกัดส่วนบุคคล เช่น งบประมาณ หรือเงื่อนไขด้านเวลา
- อุปนิสัยส่วนบุคคล เช่น ความชื่นชอบ งานอดิเรก รูปแบบการใช้ชีวิต
- สถานการณ์ในการซื้อ เช่น โปรโมชั่น สินค้าขาดตลาด หรือ วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้

ลูกค้ากลุ่ม Promiscuity นี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับโปรแกรมสร้างความภักดีในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้ถูกจำกัด การจะเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องเป็นการลดเงื่อนไขในการซื้อสินค้า เพิ่มความสามารถในการเป็นเจ้าของ เช่นทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือขยายไลน์การผลิตสินค้าให้รองรับกับลูกค้าในกลุ่มนี้

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองแนวคิดด้านความพึงพอใจ ACSI (1994) เป็นพื้นฐานของการศึกษา ซึ่งแบบจำลองนี้ได้รับความนิยมใช้ในงานวิจัยด้านความพึงพอใจอย่างแพร่หลายทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจออนไลน์ ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ (S. H. Kim, Cha, Singh, & Knutson, 2013) โดยพบว่าความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลอย่างแข็งแกร่งต่อความภักดี (Morgeson Iii, Sharma, & Hult, 2015) และสามารถช่วยเพิ่มความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ (S. H. Kim et al., 2013)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาการนำโมเดล ACSI มาใช้ศึกษาในประเทศไทยพบว่ามีงานวิจัยที่ได้ผลแตกต่างออกไป โดยการศึกษาของ Unyathanakorn and Rompho (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารในประเทศไทย แม้จะพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจตามแนวคิดหลักของ ACSI แต่กลับพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบด้วยว่าปัจจัยความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) รวมถึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการร้องเรียนกับความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าโมเดลความพึงพอใจของ ACSI ยังมีช่องว่างในการศึกษาในสภาพแวดล้อมของสังคมไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเพียงแนวความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นแนวทางที่ปรากฏในงานวิจัยโดยทั่วไป (Dharmesti & Nugroho, 2013; Hila Ludin & Cheng, 2014; Xia, Mengqiao, Fang, & Peihong, 2008)

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของผู้ที่เคยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานช่องทางออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันกับแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ อาทิ แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น และงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

#### 2.3.1.1 ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value)

การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับหมายถึงการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับกับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อหรือจัดหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ACSI, 1994) ในงานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับดังกล่าวมาจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปของตัวเงิน (Economic Benefits) ประโยชน์ทางจิตใจ (Psychological Benefits) และประโยชน์จากการประหยัดต้นทุน (Effort Costs) ที่ลูกค้าใช้ในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการจากช่องทางออนไลน์นั้นๆ (Park, 2014) ในขณะที่แอปพลิเคชันเอื้อประโยชน์ที่มากกว่าช่องทางออนไลน์อื่นๆ ด้วยการให้ลูกค้าเลือกใช้งานผ่านมือถือในเวลาที่ตนเองต้องการได้ (Böhmer, Hecht, Schöning, Krüger, & Bauer, 2011)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ โดยในงานวิจัยของ Chang (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชันกับความภักดีพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลทางบวกอย่างเด่นชัดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ (E-Commerce) และการซื้อสินค้าบนมือถือ (M-Commerce) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen Thi Tuyet, Takahashi, and Nham Phong (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานออนไลน์ และงานวิจัยของ Unyathanakorn and Rompho (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

#### 2.3.1.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)

ความหมายของ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) ตามทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อความพยายามในการใช้งานระบบหนึ่งระบบใด (Davis, 1989) ซึ่ง TAM ระบุว่าเมื่อบุคคลได้รับการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ กระบวนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Ozturk, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015) ในทำนองเดียวกันแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสาร ผู้ใช้งานย่อมตัดสินใจบนพื้นฐานของการรับรู้ว่ายากหรือง่ายที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ความสะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ (Xu & Gutierrez, 2006) การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ให้ดูง่าย การมีฟังก์ชันช่วยสืบค้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้ (Kaur & Sharma, 2015) มากไปกว่านั้นการที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่นต่อเนื่อง และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในเวลาอันรวดเร็ว สามารถสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้เช่นกัน (Choi & Park, 2015) และยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย (Tontini, 2016)

งานวิจัยของ J. Y. Kim and Lee (2013) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศเกาหลีใต้ พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur and Sharma (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ Winnie Poh-Ming, May-Chiun, and Ramayah (2014) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อ E-Loyalty และ E-Satisfaction ในประเทศมาเลเซีย กับ Feng Cheng (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หวั่น ต่างก็พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน

### 2.3.1.3 ความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion)

โปรโมชั่น (Promotion) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจ หนึ่งในกลยุทธ์การทำโปรโมชั่นที่องค์กรนำมาปรับใช้นั้นคือการทำโปรโมชั่นด้านราคา ซึ่งมีหลากหลายวิธี อาทิ การลดราคา การจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ การคืนเงิน การให้ดอกเบี่ยราคาพิเศษ และการมอบส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิก (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งการนำกลยุทธ์โปรโมชั่นด้านราคามาปรับใช้กับกิจกรรมออนไลน์ก็สามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Napompech, 2014)

ในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านความความพึงพอใจในการทำโปรโมชั่น E-Ticket ของ Bansal, Singh, and Gangotia (2014) พบว่าการทำโปรโมชั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Po-Hung (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Khan, Azar, and Shavaid (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งพบเหมือนกันว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Jifeng,

Sulin, and Han (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการออกแบบเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจ พบว่าสินค้าลดราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญแต่มีอิทธิพลน้อยกว่าด้านคุณภาพของการให้บริการ ในขณะที่การศึกษาเปรียบเทียบการทำ Loyalty Program Rewards ของ Söderlund and Colliander (2015) พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากโปรโมชั่นและผู้ที่ไม่ได้รับสิทธิ์

ทั้งนี้ด้านการนำกลยุทธ์โปรโมชั่นด้านจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษมาปรับใช้ในช่องทางออนไลน์ พบว่าในผลการวิจัยของ Winnie Poh-Ming et al. (2014) ปัจจัยด้านความสนุกสนานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

#### 2.3.1.4 การออกแบบ (Design)

จากการศึกษางานวิจัยของ Kaur and Sharma (2015) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และการใช้ภาพที่สวยงามน่าดึงดูดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำตลาดออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ยังพบด้วยอีกว่าเว็บไซต์ที่ออกแบบได้สวยงามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon (2010) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในประเทศจีน พบว่าไม่เพียงแต่เว็บไซต์ที่นำเสนอได้สวยงามน่าสนใจเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่หลากหลายเชื่อถือได้ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ในประเทศมาเลเซียกลับมีความขัดแย้งกัน กล่าวคือ งานวิจัยของ Alam and Yasin (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในของผู้ใช้งาน ในขณะที่งานวิจัยของ Alam, Bakar, Ismail, and Ahsan (2008) และงานวิจัยของ Hila Ludin and Cheng (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนในประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Kyootai, Joshi, and Mueun (2009) ก็พบว่ามีความน่าสนใจ คือได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างในประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา พบว่าเว็บไซต์ที่มีการนำเสนออย่างปราณีตสวยงามจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในประเทศเกาหลีใต้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Kyootai et al. (2009) ระบุว่า เป็นผลมา

จากวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบ และสภาพแวดล้อมที่งดงามมากกว่าวัฒนธรรมของอเมริกา

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

ความภักดี (Loyalty) คือความตั้งใจซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้างความภักดีจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเพราะเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในระยะยาวขององค์กรได้นั่นเอง (Kotler & Keller, 2012) ความภักดีจึงเป็นเครื่องชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันนักวิจัยก็ใช้ความภักดีเป็นตัวแปรในการศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ (Deng, Yeh, & Sung, 2013; El-Adly & Eid, 2016) ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Dharmesti and Nugroho (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไต้หวัน เรื่องแนวทางในการพัฒนาดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานออนไลน์ของ Hsu (2008) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดี และงานวิจัยก่อนหน้านั้นของ Lin and Wang (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้มือถือในประเทศไต้หวัน ก็พบเช่นกันว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้เล่นเกมออนไลน์ของ Yang, Wu, and Wang (2009) พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบอีกด้วยว่าความพึงพอใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระด้านต่างๆ กับความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

งานวิจัยของ Amarsanaa and Anjorin (2012) พบว่าการทำ Mobile Marketing เช่น Mobile Application, Mobile Web หรือ SMS มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Alhaiou (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ พบว่า การนำ eCRM มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

## 2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและนิยามเชิงปฏิบัติการ (Factor and Operational Definition)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้ดังนี้

### 2.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มี 4 ตัวแปร ได้แก่

#### (X1) การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value)

หมายถึง การตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษทั้ง ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ที่สามารถคำนวณวัดกลับมาเป็นตัวเงินได้ (Bodie et al., 2009) อาทิ การประหยัดที่ได้รับจากส่วนลดในการซื้อสินค้า การมีร้านค้าให้เลือกมากมาย หลากหลาย เป็นต้น และประโยชน์ทางจิตใจ (Psychological Benefits) ที่ไม่สามารถประเมินค่าใน รูปของตัวเงินได้ อาทิ ความชื่นชอบ ความประทับใจ ความสุข ความสะดวกสบายจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงการเป็นคนสำคัญขององค์กร เป็นต้น

#### (X2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)

หมายถึง การตระหนักรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ อาทิ การใช้งานเมนู การสืบค้น การใช้งานได้ด้วยตนเอง และความราบรื่นในการใช้งาน เป็นต้น

#### (X3) ความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion)

หมายถึง รูปแบบของสิทธิพิเศษที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ เช่น รับฟรี สินค้า ส่วนลดพิเศษ ซื้อ 1 แถม 1 คະแนน My Point และกิจกรรมร่วมลุ้นรางวัลพิเศษฟรี เป็นต้น

#### (X4) การออกแบบ (Design)

หมายถึง ความสวยงาม ความทันสมัยของการออกแบบแอปพลิเคชัน การเลือกใช้ ภาพสินค้าที่เหมาะสม การเลือกใช้ภาษาที่สื่อความได้ชัดเจน ถูกต้อง เชิญชวนให้เกิดความสนใจ ติดตามเข้าใช้งาน

### 2.4.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable) ได้แก่

#### (Y) ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction)

หมายถึง ทศนคติที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

### 2.4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

#### (Z) ความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty)

หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ โดยผู้วิจัยได้นิยามความหมายตามทฤษฎีความภักดีที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ คือ ระดับ Truly Loyalty ตามแนวคิดจาก ทฤษฎี Relative Attitude and Behavior Relationship และระดับ Monogamy ตามทฤษฎี The Conceptualization of Customer Loyalty

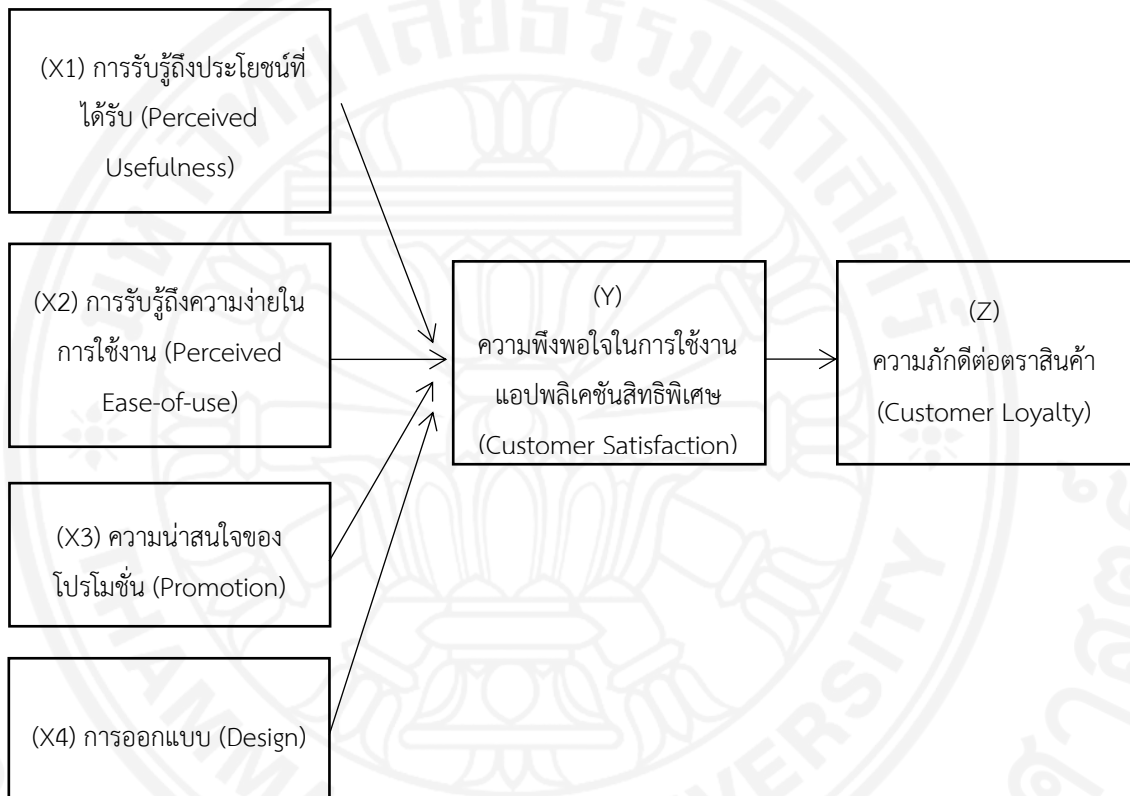
### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์ (Galaxy Gift) ของบริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์จำกัด ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังมีรายละเอียดของระเบียบวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ต้องการศึกษาและกำหนดเลือกไว้ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



### 3.2 สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษานี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ตัวแปร เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยสมมติฐานมีดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1

H<sub>1</sub> : การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

#### สมมติฐานที่ 2

H<sub>2</sub> : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

#### สมมติฐานที่ 3

H<sub>3</sub> : ความน่าสนใจของโปรโมชั่นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

#### สมมติฐานที่ 4

H<sub>4</sub> : การออกแบบมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

#### สมมติฐานที่ 5

H<sub>5</sub> : ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

### 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้มือถือซัมซุงและต้องเคยมีการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา แต่เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดย  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด  $P = 0.5$ )

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ( $e = 0.05$ ) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า  $P$  ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

แทนค่าได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นเพื่อให้เป็นจำนวนเต็มในการแจกแบบสอบถามและป้องกันกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะได้ทำการแจกแบบสอบถามที่จำนวน 400 ชุด

### 3.3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่ใช้งานมือถือซัมซุง และได้มีการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.4 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ผู้วิจัยจะได้ใช้การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่โดยทั่วไปจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่างๆ ทั้งจากวารสารและฐานข้อมูลออนไลน์ ในประเทศและต่างประเทศ

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย จึงได้แบ่งสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

แบบสอบถามส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่ใช้มือถือซัมซุงและเคยได้มีการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ มาก่อนตามที่ได้กำหนดไว้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

#### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และใช้วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scale) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ในปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นคำถามที่มีความคิดเห็นเชิงบวก เนื่องจากความคิดเห็นเชิงบวกสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ได้รับได้ โดยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value)
- ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)
- ปัจจัยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion)

### - ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design & Presentation)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีระดับค่าตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนนี้จะใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรวมต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีระดับค่าตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนนี้จะใช้วัดแนวโน้มความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีระดับค่าตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended) ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ในการประเมินค่าระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างแต่ละชั้นตามแนวคิดของ Paul E. Green and Donal S. Tull โดยคำนวณได้ดังนี้

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

ในส่วนของการแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การแปลความเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์
4.21 – 5.00	ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

2. การแปลความเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง

ค่าเฉลี่ย	ระดับภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง
4.21 – 5.00	ผู้ใช้งานมีความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้งานมีความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้งานมีความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้งานมีความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้งานมีความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงในระดับน้อยที่สุด

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาแนวทางและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นตัวอย่างในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3) ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่ม Pilot Test จำนวน 20 ชุด และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการดังนี้

1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงกับผู้ที่ใช้งานมือถือซัมซุง โดยใช้ในการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อทำการคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์

2) แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 เป็นตัวคัดกรองผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยนี้ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะได้คัดแยกแบบสอบถามที่คำตอบไม่ครบถ้วนออก คงเหลือแต่แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วจึงนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ ระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ใน 3 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis เพื่อเป็นการจัดกลุ่มตัวแปร หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยที่ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่มจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ดูว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ยังใช้วิเคราะห์ดูความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และถ้ามีจะเป็นไปในทิศทางใด

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรคั่นกลางหนึ่งตัว โดยเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระหลายตัวนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลางอย่างไร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรตาม

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการศึกษาได้ดังนี้

สมการที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน แอปพลิเคชัน เขียนได้ดังนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

โดยที่ Y = Customer Satisfaction

$\alpha$  = Regression constant

$\beta_1$   $\beta_2$   $\beta_3$  และ  $\beta_4$  = Regression Coefficient

$X_1$   $X_2$   $X_3$  และ  $X_4$  = ตัวแปรอิสระในงานวิจัย

$\epsilon$  = ค่า error

สมการที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานแอปพลิเคชันกับความภักดีต่อตราสินค้า เขียนได้ดังนี้

$$Z = \alpha + \beta_5 Y + \epsilon$$

โดยที่ Z = Customer Loyalty

$\alpha$  = Regression constant

$\beta_5$  = Regression Coefficient

Y = Customer Satisfaction

$\epsilon$  = ค่า error



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบอย่างแน่ชัดถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และแต่ละปัจจัยมีความสามารถในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้งานได้อย่างไรบ้าง ในขณะที่ส่วนที่สองคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าความพึงพอใจในการใช้งานซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลางตามกรอบแนวคิดการวิจัยนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้าจริงหรือไม่ และหากว่ามีอิทธิพลจริงตัวแปรต้นกลางจะมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างไร

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานมือถือซัมซุงที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และได้เคยมีการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา สามารถเก็บแบบสอบถามได้ 419 ชุด แบ่งเป็นแบบสอบถามที่เก็บด้วยตนเอง 365 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ 54 ชุด แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 19 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดออก เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยอธิบายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ และ หมวดสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานบ่อยที่สุด อธิบายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4.5 อภิปรายผลการศึกษา

รายละเอียดของผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1) เพศ	หญิง	224	56.0
	ชาย	176	44.0
	Total	400	100.0
2) อายุ	15-24 ปี	143	35.8
	25-34 ปี	127	31.8
	35-44 ปี	63	15.8
	45-54 ปี	39	9.8
	55 ปี ขึ้นไป	28	7.0
	Total	400	100.0
3) ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	96	24.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	66	16.5
	อนุปริญญา / ปวส.	50	12.5
	ปริญญาตรี	138	34.5
	ปริญญาโท	45	11.3
	ปริญญาเอก	5	1.3
	Total	400	100.0
4) อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	124	31.0
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
	พนักงานบริษัท	109	27.3
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับจ้างงานอิสระ	34	8.5
ว่างงาน	17	4.3
อื่นๆ	11	2.8
Total	400	100.0
<b>5) รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	153	38.3
10,001 – 30,000 บาท	145	36.3
30,001 – 50,000 บาท	49	12.3
50,001 – 70,000 บาท	27	6.8
70,001 – 90,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	20	5.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 224 คน คิดเป็น 56% ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 176 คน คิดเป็น 44% โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็น 35.8% รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8% อันดับที่สามคือช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็น 15.8% อันดับที่สุดคือช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็น 9.8% และอันดับสุดท้ายคืออายุ 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็น 7%

ในด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็น 34.5% รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 96 คน คิดเป็น 24% อันดับที่สามคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5% อันดับที่สุดคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็น 12.5% ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับที่ห้า คือระดับปริญญาโท ที่มีจำนวน 45 คน คิดเป็น 11.3% ส่วนระดับปริญญาเอกเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีเพียง 5 คน คิดเป็น 1.3%

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็น 31% อันดับที่สองคือ พนักงานบริษัท จำนวน 109 คน คิดเป็น

27.3% อันดับที่สามคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็น 15% อันดับที่สุดคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็น 11.3% อันดับที่ห้า คือ รับจ้างอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็น 8.5% ในขณะเดียวกันพบว่ามียุทธศาสตร์ตัวอย่างที่ว่างงาน และประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นสองอันดับสุดท้าย โดยมีจำนวน 17 คน และ 11 คน คิดเป็น 4.3% และ 2.8% ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็น 38.3% รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็น 36.3% อันดับสามคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็น 12.3% อันดับสี่ คือ 50,001-70,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น 6.8% อันดับที่ยี่ห้าคือ มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็น 5% และอันดับสุดท้ายคือ 70,001-90,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5%

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1) ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	1-2 ครั้งต่อเดือน	205	51.3
	3-4 ครั้งต่อเดือน	114	28.5
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	81	20.3
	Total	400	100.0
2) หมวดสิทธิพิเศษที่ใช้งานบ่อยที่สุด	Hot Privileges	51	12.8
	Restaurant	87	21.8
	Drink & Dessert	119	29.8
	Market Place	16	4.0
	Gift's Shop	37	9.3
	Entertainment	52	13.0
	Winner	31	7.8
	อื่นๆ	7	1.8
Total	400	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็น 51.3% รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้งาน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็น 28.5% ในขณะที่กลุ่มที่ใช้งานมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 81 คน คิดเป็น 20.3%

โดยหมวดสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก คือ หมวด Drink & Dessert มีจำนวนทั้งสิ้น 119 คน คิดเป็น 29.8% อันดับที่สองคือ Restaurant มีจำนวน 87 คน คิดเป็น 21.8% อันดับที่สามและสี่ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ หมวด Entertainment และ Hot Privileges ซึ่งมีจำนวน 52 คน และ 51 คน คิดเป็น 13% และ 12.8% ตามลำดับ อันดับห้า คือ หมวด Winner มีจำนวน 31 คน คิดเป็น 7.8% อันดับหก คือ Market Place จำนวน 16 คน คิดเป็น 4% และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.8%

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และระดับความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง

##### 4.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

จากข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ	
<b>(X1) การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value)</b>				
X1.1 กาแล็คซี่ กิฟท์ มีสิทธิพิเศษมากมาย หลากหลาย	3.83	0.79	มาก	
X1.2 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ	3.92	0.81	มาก	
X1.3 ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น	3.82	0.82	มาก	
X1.4 แลกรับสิทธิ์ง่าย	4.08	0.81	มาก	
	เฉลี่ย	3.91	0.81	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
<b>(X2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)</b>			
X2.1 เมินูในแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3.89	0.84	มาก
X2.2 แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สืบค้นได้ง่าย	3.98	0.86	มาก
X2.3 ใช้งานได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่	4.08	0.79	มาก
X2.4 ใช้งานได้ราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด	3.89	0.87	มาก
เฉลี่ย	3.96	0.84	มาก
<b>(X3) ความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion)</b>			
X3.1 มีฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มขอยอดนิยมนมาให้เป็นประจำ	3.82	0.93	มาก
X3.2 มีส่วนลดพิเศษ หรือซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย	3.86	0.95	มาก
X3.3 คะแนน My Point มีประโยชน์สะสมแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.86	0.90	มาก
X3.4 มีกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรี เป็นประจำ	3.77	0.82	มาก
เฉลี่ย	3.83	0.90	มาก
<b>(X4) การออกแบบ (Design)</b>			
X4.1 แอปพลิเคชันออกแบบสวยงาม ทันสมัย	3.90	0.79	มาก
X4.2 ภาพสินค้า/บริการ น่าดึงดูด เหมาะสมกับเนื้อหา	3.91	0.84	มาก
X4.3 ภาษาสื่อความเข้าใจถูกต้อง	4.05	0.76	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 หากพิจารณาลงไปในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ปรากฏผลดังนี้คือ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value) พบว่าการแลกรับสิทธิ์ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับที่สามคือ การรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ มีสิทธิพิเศษมากมาย หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนการรับรู้ว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่ไม่แตกต่างจากอันดับที่สามมากนัก คือเท่ากับ 3.82

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) ในแง่ของการใช้งานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือการแบ่งหมวดหมู่มีความชัดเจน สามารถสืบค้นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเมนูที่ใช้งานได้ง่าย และการที่แอปพลิเคชันใช้งานได้ราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด เป็นอันดับสุดท้ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.89

ปัจจัยความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมต่ำที่สุดกว่าทุกปัจจัย พบว่าการมีส่วนลดพิเศษหรือสิทธิ์ซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย และ คะแนน My Point ที่สามารถสะสมแลกรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.86 รองลงมาคือ มีฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มยอมนิยมนำมาเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรี เป็นประจำได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.77

ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) พบว่าภาษาที่ใช้ในแอปพลิเคชันสามารถสื่อความเข้าใจได้ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ภาพสินค้า/บริการ มีความน่าดึงดูด เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความสวยงามทันสมัยของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.90

#### **4.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ และความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ และความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์	3.96	0.76	มาก
ความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง	3.97	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76 เช่นเดียวกับความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วนดังนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

##### 4.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha

##### 4.4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

##### 4.4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปร มาทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจากแบบสอบถาม

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2530.427	
	df	105.000	
	Sig.	0.000	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-0.89 (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล ร่มโพธิ์, 2557) ในขณะเดียวกันก็ได้ทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร กล่าวคือ

$H_0$  : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบปรากฏว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 2530.427 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรืออีกนัยหนึ่งคือมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรจากทั้ง 15 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

ดังนั้นจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลปรากฏว่าสามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 3 กลุ่ม จากเดิมที่มี 4 ปัจจัย รายละเอียดดังนี้

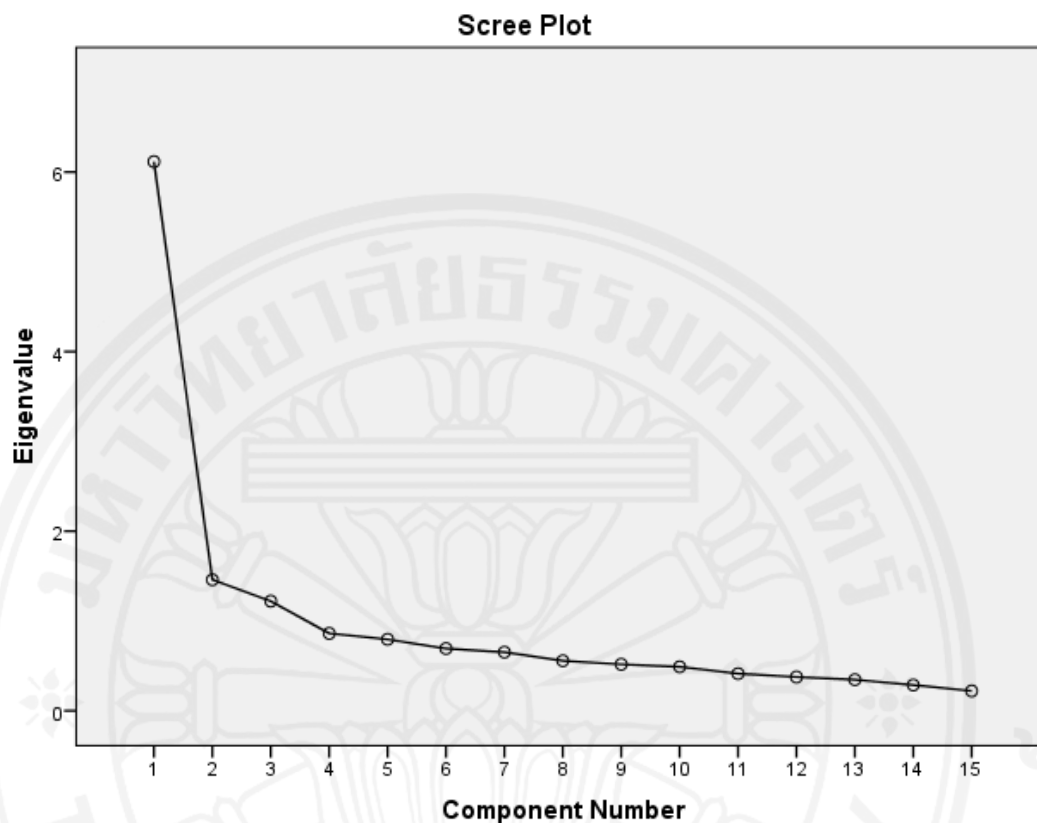
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Total Variance Explained) ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	6.116	40.774	40.774	6.116	40.774	40.774	3.291	21.942	21.942
2	1.459	9.724	50.498	1.459	9.724	50.498	2.912	19.415	41.357
3	1.221	8.137	58.635	1.221	8.137	58.635	2.592	17.278	58.635
4	0.861	5.743	64.378						
5	0.795	5.299	69.678						
6	0.692	4.614	74.291						
7	0.652	4.349	78.64						
8	0.557	3.712	82.352						
9	0.517	3.445	85.797						
10	0.49	3.264	89.061						
11	0.413	2.756	91.817						
12	0.375	2.503	94.32						
13	0.346	2.304	96.624						
14	0.286	1.909	98.533						
15	0.220	1.467	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าค่า Total Initial Eigenvalues ของตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 1.0 นั้นมีทั้งหมดสามปัจจัย โดยปัจจัยที่หนึ่ง มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 6.116 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งสามได้มากที่สุดเท่ากับ 40.774% ขณะที่ปัจจัยที่สอง มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.459 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้เท่ากับ 9.724% และปัจจัยที่สาม มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.221 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้เท่ากับ 8.137% รวมสามปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้รวม 58.635%



ภาพที่ 4.1 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างค่า Eigenvalue ของทั้ง 15 ตัวแปร

ในการนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบหมุนแกนตั้งฉาก (Orthogonal) ตามวิธี Varimax เพื่อจัดการให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยจัดองค์ประกอบที่มีค่า Factor loading มากกว่า 0.5 ไว้ด้วยกัน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าน้ำหนักของทั้ง 3 องค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยของแบบสอบถาม

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
X3.2 มีส่วนลดพิเศษ หรือซื้อ 1 แถม 1 จากร้านแบรนด์ชั้นนำ ให้เลือกมากมาย	0.799	0.076	0.273
X3.3 คะแนน My Point มีประโยชน์ สะสมเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ	0.786	0.082	0.221
X3.1 มีสิทธิพิเศษรับฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มยอดนิยม มาให้อยู่เป็นประจำ	0.660	0.249	0.209
X1.2 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ	0.631	0.328	0.189

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าน้ำหนักของทั้ง 3 องค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยของแบบสอบถาม (ต่อ)

	Component		
	1	2	3
X1.1 กาแล็คซี่ กีฬ มีสิทธิพิเศษมากมาย หลากหลาย	0.570	0.300	0.314
X1.3 ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น	0.555	0.404	0.093
X2.1 เมนูในแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	0.197	0.774	0.129
X2.2 แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สืบค้นได้ง่าย	0.098	0.772	0.226
X2.3 ใช้งานได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่	0.204	0.753	0.197
X1.4 วิธีการรับสิทธิ์ง่าย	0.483	0.578	-0.049
X2.4 แอปพลิเคชันใช้งานได้ราบรื่น ต่อเนื่อง	0.298	0.540	0.341
X4.2 ภาพสินค้า/บริการ น่าดึงดูด เหมาะสมกับเนื้อหา	0.222	0.137	0.769
X4.1 แอปพลิเคชันออกแบบสวยงาม ทันสมัย	0.231	0.139	0.749
X4.3 ภาษาสื่อความเข้าใจถูกต้อง	0.107	0.196	0.713
X3.4 มีกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรี เป็นประจำ	0.204	0.115	0.628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่หมุนแกนแล้ว สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักของตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.5 ได้สามปัจจัยใหม่ดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ซึ่งส่วนใหญ่มาจากปัจจัยความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion) และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value) ได้แก่ ส่วนลดพิเศษหรือซื้อ 1 แถม 1 สิทธิประโยชน์จากคะแนน My Point สิทธิพิเศษฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่ม ประโยชน์จากการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การมีสิทธิพิเศษหลากหลาย และความรู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น จะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสอดคล้องกันในด้านที่เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ผู้วิจัยจึงขอตั้งชื่อใหม่ให้กับปัจจัยที่หนึ่งอันใหม่นี้ คือ คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges)

ปัจจัยที่สอง ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความง่ายของเมนูใช้งาน หมวดหมู่แบ่งชัดเจน ใช้งานได้ด้วยตนเอง ความสะดวกในการรับสิทธิ์ และความราบรื่นต่อเนื่องในการใช้งาน ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสะท้อนมุมมองด้านการใช้งาน ตรงตามกรอบแนวคิดเดิมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ ผู้วิจัยจึงขอเรียกการจัดกลุ่มของปัจจัยที่สองใหม่นี้ว่า ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)

ส่วนปัจจัยที่สาม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งส่วนใหญ่มาจากปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ตามกรอบแนวคิดเดิมของผู้วิจัยเช่นกัน ได้แก่ ความสวยงามของรูปภาพ ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยที่มีกิจกรรมลุ้นรางวัลฟรี เพิ่มเข้ามาเป็นตัวแปรใหม่ในการจัดกลุ่มใหม่นี้ ผู้วิจัยจึงขอเรียกปัจจัยใหม่นี้ว่า รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity)

จากการสกัดปัจจัยและจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ จึงทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย ซึ่งนำไปใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม นั่นคือ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction) (Y) และความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) (Z) ทั้งนี้ตัวแปรอิสระใหม่ สรุปได้ดังนี้

1. คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) (F1)
2. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) (F2)
3. รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity) (F3)

ทั้งนี้สามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
<b>F1. คุณค่าของสิทธิพิเศษที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges)</b>			
X3.2 มีส่วนลดพิเศษ หรือซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย	3.86	0.95	มาก
X3.3 คะแนน My Point มีประโยชน์สะสมแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.86	0.90	มาก
X3.1 มีฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มยอดนิยมนำมาเป็นประจำ	3.82	0.93	มาก
X1.2 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ	3.92	0.81	มาก
X1.1 กาแล็คซี่ ก็ฟท์ มีสิทธิพิเศษมากมาย หลากหลาย	3.83	0.79	มาก
X1.3 ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น	3.82	0.82	มาก
เฉลี่ย	3.85	0.87	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
<b>F2. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)</b>			
X2.1 เมฆุในแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3.89	0.84	มาก
X2.2 แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สืบค้นได้ง่าย	3.98	0.86	มาก
X2.3 ใช้งานได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่	4.08	0.79	มาก
X1.4 แลกรับสิทธิ์ง่าย	4.08	0.81	มาก
X2.4 ใช้งานได้ราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด	3.89	0.87	มาก
เฉลี่ย	3.98	0.83	มาก
<b>F3. รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design &amp; Special Activity)</b>			
X4.2 ภาพสินค้า/บริการ น่าดึงดูด เหมาะสมกับเนื้อหา	3.91	0.84	มาก
X4.1 แอปพลิเคชันออกแบบสวยงาม ทันสมัย	3.90	0.79	มาก
X4.3 ภาษาสื่อความเข้าใจถูกต้อง	4.05	0.76	มาก
X3.4 มีกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรี เป็นประจำ	3.77	0.82	มาก
เฉลี่ย	3.91	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่พบว่า ด้านปัจจัยคุณค่าสิทธิพิเศษที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือการมีส่วนลดพิเศษหรือสิทธิ์ซื้อ 1 แกรม 1 และ คะแนน My Point โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.86 ถัดมาคือการมีสิทธิพิเศษมากมายหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อย่างไรก็ตามการทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น และการมีฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มยอดนิยมมาให้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในปัจจัยนี้ คือเท่ากับ 3.82

ด้านปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ และการแลกรับ

สิทธิ์ง่าย มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากันคือ 4.08 รองลงมาคือ การแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สืบค้นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเมนูในแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและการใช้งานได้ราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.89

ด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาสื่อความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การใช้ภาพสินค้า/บริการ น่าดึงดูด เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ถัดมาคือ การที่แอปพลิเคชันออกแบบสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการมีกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรี เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

#### 4.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha

นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha กำหนดให้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.60 โดยมีผลการทดสอบแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่า Cronbach's Alpha
F1. คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges)	6	400	0.843
F2. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)	5	400	0.814
F3. รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรม พิเศษ (Design & Special Activity)	4	400	0.761
ภาพรวมตัวแปรอิสระ	15	400	0.895

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของทั้งสามปัจจัยพบว่ามีความมากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร โดยที่ภาพรวมตัวแปรทั้ง 15 คำถาม วิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.895 แสดงให้เห็นว่าคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

#### 4.4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผ่านมา ทำให้ได้ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้ รวมถึงตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งค่า Pearson Correlation มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรควรมีค่าระหว่าง -0.7 ถึง 0.7 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากเกินไป และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับศูนย์ นั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

##### 4.4.3.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction) (Y)

		Correlations			
		Y	F1	F2	F3
		Customer Satisfaction	Perceived Value of Privileges	Perceived Ease-of-use	Design & Special Activity
Y	Pearson Correlation	1	.348**	.234**	.307**
Customer Satisfaction	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400



ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction) (Y) (ต่อ)

F1	Pearson Correlation	.348**	1	0.000	0.000
Perceived Value of Privileges	Sig. (2-tailed)	0.000		1.000	1.000
	N	400	400	400	400
F2	Pearson Correlation	.234**	0.000	1	0.000
Perceived Ease-of-use	Sig. (2-tailed)	0.000	1.000		1.000
	N	400	400	400	400
F3	Pearson Correlation	.307**	0.000	0.000	1
Design & Special Activity	Sig. (2-tailed)	0.000	1.000	1.000	
	N	400	400	400	400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทั้งสาม (F1 F2 F3) กับ ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) มีค่าน้อยกว่า 0.7 ทุกคู่ตัวแปร หมายความว่าไม่ได้มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ทุกปัจจัยยังสามารถอธิบายตัวแปรคั่นกลาง Y ได้ โดยตัวแปร Perceived Value of Privileges (F1) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรคั่นกลางมากที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียง 0.348 ในขณะที่ตัวแปร Design & Special Activity (F3) และ Perceived Ease-of-use (F2) มีความสัมพันธ์ที่น้อยกว่าในระดับต่ำและต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 และ 0.234 ตามลำดับ

นอกจากนี้ หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง ยังมีค่าเท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยสิ้นเชิง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็เป็นผลจากการทำ Factor Analysis ไปก่อนหน้านี้อีกด้วย

#### 4.4.3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)

Correlations			
		Y Customer Satisfaction	Z Customer Loyalty
Y Customer Satisfaction	Pearson Correlation	1	.288**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	400	400
Z Customer Loyalty	Pearson Correlation	.288**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction) (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) (Z) มีค่าน้อยกว่า 0.7 คือเท่ากับ 0.288 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก หมายความว่าไม่ได้มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถใช้อธิบายตัวแปรตาม Z ได้

#### 4.4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานของการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

##### สมมติฐานที่ 1

H<sub>1</sub> : คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

##### สมมติฐานที่ 2

H<sub>2</sub> : ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

### สมมติฐานที่ 3

H<sub>3</sub> : รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

### สมมติฐานที่ 4

H<sub>4</sub> : ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรตาม ว่ามีอิทธิพลต่อกันอย่างไร โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% หรือค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ดังนี้

4.4.4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ (F1 F2 และ F3) กับตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3

4.4.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคั่นกลาง นั่นคือ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4

4.4.4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ F1 F2 และ F3 กับตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความผิดพลาดมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ R<sup>2</sup> ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 <sup>a</sup>	0.270	0.265	0.649

a. Predictors: (Constant), F1 Perceived Value of Privileges, F2 Perceived Ease-of-use, F3 Design & Special Activity

จากตารางที่ 4.12 พบว่าสมการถดถอยที่มีตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) (F1) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) (F2) และ รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity) (F3) มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานเท่ากับ 0.649 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R Square เท่ากับ 0.265 แสดงว่าปัจจัยทั้งสาม สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินค่าความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction) (Y) ได้เท่ากับ 26.5%

ตารางที่ 4.13 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.751	3	20.584	48.901	.000 <sup>b</sup>
Residual	166.687	396	0.421		
Total	228.438	399			

a. Dependent Variable: Y Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), F1 Perceived Value of Privileges, F2 Perceived Ease-of-use, F3 Design & Special Activity

จากตารางที่ 4.13 ซึ่งเป็นการทดสอบค่า Beta ในสมการถดถอยว่าเท่ากับศูนย์หรือไม่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : Beta ทุกตัวในสมการมีค่าเท่ากับศูนย์

$H_1$  : มี Beta อย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากับศูนย์

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ค่า Beta ในสมการอย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากับศูนย์ จึงสามารถนำไปใช้ในการอธิบายตัวแปรคั่นกลางได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y)

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.963	0.032		122.151	0.000		
	F1 Perceived Value of Privileges	0.263	0.032	0.348	8.104	0.000	1.000	1.000
	F2 Perceived Ease-of-use	0.177	0.032	0.234	5.461	0.000	1.000	1.000
	F3 Design & Special Activity	0.232	0.032	0.307	7.156	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y Customer Satisfaction

จากตารางที่ 4.14 เป็นการทดสอบสมมติฐานของ Beta แต่ละตัวว่าตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อตัวแปรต้นกลาง ค่า Beta ยิ่งมากก็หมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อตัวแปรต้นกลางได้มาก ซึ่งปรากฏว่าค่า Beta ของตัวแปร F1 Perceived Value of Privileges มีค่ามากที่สุดคือ 0.348 รองลงมาคือ F3 Design & Special Activity มีค่า Beta เท่ากับ 0.307 และน้อยที่สุดคือ F2 Perceived Ease-of-use มีค่า Beta เท่ากับ 0.234 เมื่อพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของทุกตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ทั้ง F1 F2 และ F3 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นกลาง Y อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นคำตอบของสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) :** คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

ยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> เนื่องจากพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปร F1 Perceived Value of Privileges มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>)** : ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

ยอมรับสมมติฐาน H<sub>2</sub> เนื่องจากพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปร F2 Perceived Ease-of-use มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>)** : รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

ยอมรับสมมติฐาน H<sub>3</sub> เนื่องจากพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปร F3 Design & Special Activity มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นสมการเส้นตรงเพื่อพยากรณ์ความความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษได้ดังนี้

$$Y' = 3.963 + 0.263F_1 + 0.177F_2 + 0.232F_3$$

โดยที่  $Y'$  = ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ  
(Customer Satisfaction)

$F_1$  = คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges)

$F_2$  = ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)

$F_3$  = รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ  
(Design & Special Activity)

#### 4.4.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับ ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความผิดพลาดมาตรฐานและสัมประสิทธิ์  $R^2$  ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 <sup>a</sup>	0.083	0.081	0.790

a. Predictors: (Constant), Y Customer Satisfaction

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสมการถดถอยนี้มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานเท่ากับ 0.790 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด Adjusted R Square เท่ากับ 0.081 แสดงว่าปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction) (Y) สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินค่าความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) (Z) ได้เท่ากับ 8.1%

ตารางที่ 4.16 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.434	1	22.434	35.965	.000 <sup>b</sup>
	Residual	248.263	398	0.624		
	Total	270.697	399			

a. Dependent Variable: Z Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Y Customer Satisfaction

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่า Beta ในสมการถดถอย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ค่า Beta ในสมการอย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากับศูนย์ จึงสามารถนำไปใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างระหว่างตัวแปรต้นกลาง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Y) กับตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า (Z)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.731	0.211		12.955	0.000		
	Y Customer Satisfaction	0.313	0.052	0.288	5.997	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z Customer Loyalty

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างระหว่างตัวแปรต้นกลาง Y กับ ตัวแปรตาม Z ซึ่งปรากฏว่าค่า Beta ของตัวแปร Y มีค่าเท่ากับ 0.288 ขณะที่ค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.000 หมายความว่าตัวแปรต้นกลาง Y มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Z อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นคำตอบของสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>) :** ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ยอมรับสมมติฐาน H<sub>4</sub> เนื่องจากพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปร Y Customer Satisfaction มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ



ทั้งนี้ สามารถสรุปเขียนเป็นสมการเส้นตรงเพื่อพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าจาก ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษได้ดังนี้

$$Z' = 2.731 + 0.313Y'$$

โดยที่  $Z'$  = ความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty)

$Y'$  = ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ  
(Customer Satisfaction)

#### 4.5 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

##### 4.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาทั้ง 3 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น โดยปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า Beta ในสมการการถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.348 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ มีค่า Beta เท่ากับ 0.307 และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.234 ซึ่งจะได้ขออภิปรายผลในแต่ละตัวแปรดังนี้

##### 1. คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเพราะแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็ฟท์ มีสิทธิพิเศษมากมายหลากหลายหมวดหมู่ มีการอัปเดตสิทธิพิเศษใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นฟรีเมนูอาหาร เครื่องดื่มจากร้านแบรนด์ยอดนิยม ที่มีมาให้ได้อย่างเป็นประจำ และสิทธิพิเศษส่วนลดราคาอาหาร หรือสิทธิในการซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการ

ต่างๆ ได้ รวมไปถึงจนถึงประโยชน์ของคะแนน My Point ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้าไปใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ เช่น การกด Like ตีลสิทธิพิเศษ หรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งสามารถนำคะแนน My Point ที่สะสมไว้นี้ไปแลกกับสิทธิพิเศษอื่นๆ ได้อีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้การได้รับสิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ ยังทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงการได้รับความสำคัญเป็นลูกค้าคนพิเศษของซัมซุง เหล่านี้จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ ได้นั่นเอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาลงไปรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ ส่วนใหญ่นั้นเป็นนักเรียน นักศึกษา ถึง 31% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 38.3% โดยมีการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 51.3% และสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ หมวด Drink & Dessert หมวด Restaurant และ หมวด Entertainment ตามลำดับ คิดรวมเป็น 47.6% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษที่ตนเองจะได้รับจากร้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน และร้านค้าที่ให้บริการด้านความบันเทิง

การที่กลุ่มตัวอย่างดาวนโหลดแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ มาใช้งาน ย่อมคาดหวังในสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ตนเองจะได้รับเพิ่มขึ้นเปรียบเทียบกับก่อนหน้านี้ยังไม่ได้ใช้งาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) หากคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้หรือได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจได้ (ACSI, 1994)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สนับสนุนงานวิจัยของ Chang (2015) Nguyen Thi Tuyet, Takahashi, and Nham Phong (2014) และ Unyathanakorn and Rompho (2014) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et al. (2015) Bansal et al. (2014) Po-Hung (2013) และ Jifeng et al. (2012) ที่พบว่าการทำโปรโมชั่น และราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ

## 2. รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมากเป็นลำดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนออันได้แก่ การเลือกใช้ภาพสินค้า เมนูอาหาร เครื่องดื่ม ที่มีความสวยงามเหมาะสมกับเนื้อหา สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเกิด

ความรู้สึกรู้สึกอยากเข้ามาติดตามอ่านดูโปรแกรมชั้นสิทธิพิเศษ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สื่อความได้ถูกต้อง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจกับแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ จนเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัย Kaur and Sharma (2015) Yoon (2010) Alam and Yasin (2010) และ Kyootai et al. (2009) ที่พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย และการสื่อสารที่ชัดเจน ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ไม่เพียงแต่รูปแบบการนำเสนอที่สวยงามเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมพิเศษ (Special Activity) อันได้แก่ การร่วมสนุกชิงรางวัล ซึ่งซัมซุงได้จัดให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินในการมีส่วนร่วมร่วมกับแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา ไม่ใช่แค่เพียงใช้แอปพลิเคชันไปรับสิทธิ์จากร้านค้าเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมเพื่อให้ลุ้นของรางวัลถือเป็นการตอบแทนให้กับผู้ใช้งานในอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้นี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Winnie Poh-Ming et al. (2014) ที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้พบว่าความสนุกสนานไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ต

### 3. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษเช่นกัน แต่มีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับแปรทั้งหมด กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ มากกว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจจากความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์นั้นสามารถใช้งานได้ง่าย เมนูต่างๆ ในแอปพลิเคชัน มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน สะดวกต่อการสืบค้นหาสินค้าและบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็สามารถใช้งานได้ด้วยตนเองไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกสบายในการรับสิทธิพิเศษผ่านทางมือถือของตน เพียงแสดงคูปองที่ปรากฏบนหน้าจอถือให้กับพนักงานร้านค้าก็รับสิทธิ์ได้ทันที ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ ได้

ผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Kaur and Sharma (2015) Winnie Poh-Ming et al. (2014) และ J. Y. Kim and Lee (2013) ที่พบว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในช่องทางออนไลน์

การที่ปัจจัยความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ ยังสอดคล้องกับหลักของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Venkatesh et al., 2003, pp. 425-478, อ้างถึงใน สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) โดยหลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยหนึ่งในปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานนั้นคือปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็ฟท์ ได้อย่างสะดวกง่ายดายก็ย่อมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดใจยอมรับและปรารถนาที่จะใช้แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็ฟท์ ด้วยความพึงพอใจ

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาคั้งนี้พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การที่กลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ สัมผัสได้ถึงการใช้งานที่สะดวกง่ายดาย การนำเสนอแอปพลิเคชันที่สวยงามและมีกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็ฟท์ ในภาพรวม และรับรู้ได้ว่าองค์กรได้ให้การดูแลและนำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับตน กลุ่มตัวอย่างจึงเกิดความรู้สึกดีต่อองค์กรเพิ่มขึ้น อันส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่จะมีแนวโน้มในการซื้อมือถือซัมซุงซ้ำเป็นเครื่องต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dharmesti and Nugroho (2013) Yang et al. (2009) Hsu (2008) และ Lin and Wang (2006) ที่พบเช่นกันว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มากไปกว่านั้นงานวิจัยนี้ยังได้สนับสนุนทฤษฎีความพึงพอใจของ ACSI โดย The American Customer Satisfaction Index (1994) ที่ระบุว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้วยเช่นกัน

อนึ่ง แม้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญดังที่ได้อภิปรายไปแล้ว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าจากผลการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R<sub>2</sub>) มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้

ศูนย์ แสดงว่าปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ (Customer Satisfaction) (Y) สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินค่าความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) (Z) ได้เท่ากับ 8.1% หรืออีกนัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้ใช้งานมือถือซัมซุงจะตัดสินใจซื้อมือถือเครื่องต่อไปอาจไม่ได้มาจากความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ กาแล็คซี่ ก็ฟท์ แต่เพียงอย่างเดียว ยังมีเหตุปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อมือถืออีกหลายประการ อาทิ เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยี คุณสมบัติในการใช้งาน ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในบทที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ในบทที่ 5 นี้ จะได้นำเสนอผลสรุปของงานวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งการนำเสนอเป็นดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability) เลือกเฉพาะผู้ที่ใช้งานมือถือซัมซุง และได้มีการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้อย่างครบถ้วนทุกประการ คือ ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ สรุปผลได้ดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น 56% โดยมีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด คิดเป็น 35.8% มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 31% มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 34.5% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 38.3%

### 5.1.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็น 51.3% รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 28.5% โดยเลือกใช้งานสิทธิพิเศษในหมวดเครื่องดื่มและขนมหวาน (Drink & Dessert) มากที่สุด คิดเป็น 29.8% รองลงมาคือ หมวดร้านอาหาร (Restaurant) และหมวดบันเทิง (Entertainment) คิดเป็น 21.8% และ 13% ตามลำดับ

### 5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ คือปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

### 5.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และความภักดีต่อแบรนด์ซัมซุง

จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ และ ความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง อยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง มีค่าเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฬาทัวร์

จากการศึกษาด้วยการนำตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปร จาก 4 กลุ่มปัจจัยไปทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test พบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.879 และได้ทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรจาก 15 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลปรากฏว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 3 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 ขึ้นไป โดยปัจจัยที่หนึ่งมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 6.116 ปัจจัยที่สอง เท่ากับ 1.459 และปัจจัยที่สาม เท่ากับ 1.221 รวมสามปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้รวม 58.635%

และเมื่อหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ทำให้ได้องค์ประกอบที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งสามารถนำ 3 ปัจจัยที่ได้จากการหมุนแกนปัจจัยนี้ไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฬาทัวร์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลางในลำดับถัดไป ทั้งนี้ตัวแปรอิสระใหม่ ได้แก่

1. คุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) (F1)
2. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) (F2)
3. รูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity) (F3)

### 5.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฬาทัวร์

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย พบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปร มีค่า 1.000 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป และค่า Sig. ของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงสามารถตอบสมมติฐานใหม่  $H_1$   $H_2$  และ  $H_3$  ได้ กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) โดยสรุปได้ว่าคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) สรุปได้ว่าความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และยอมรับสมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) ซึ่งสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฬาทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้สามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยโดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) ค่า Beta เท่ากับ 0.348 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและ



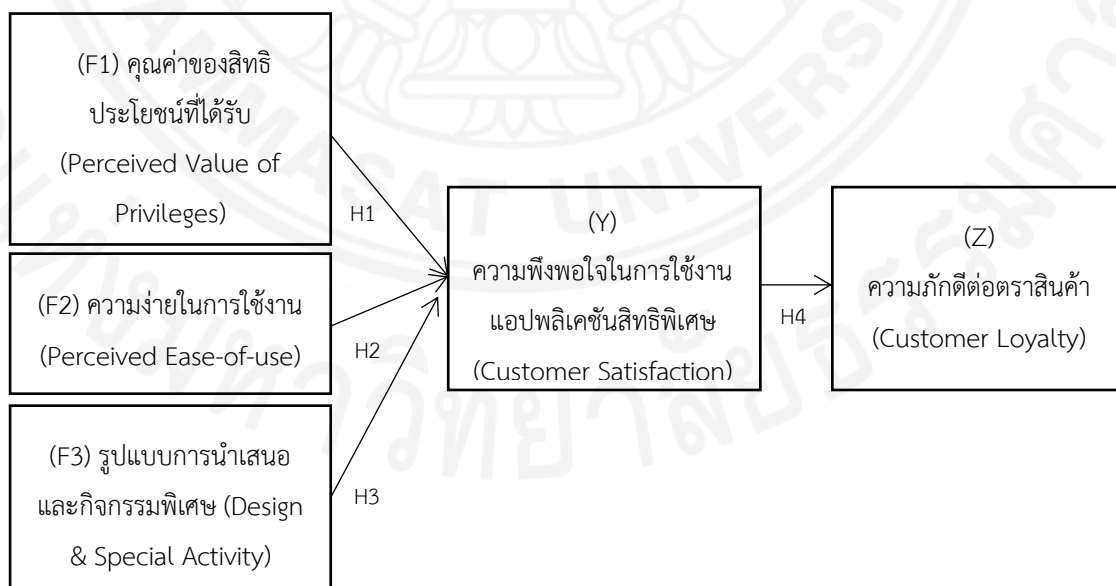
กิจกรรมพิเศษ (Design & Special Activity) ค่า Beta เท่ากับ 0.307 และ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) มีค่า Beta เท่ากับ 0.234

โดยสมการถดถอยที่มีปัจจัยทั้งสามนี้มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานเท่ากับ 0.649 สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินค่าความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ได้เท่ากับ 26.5%

### 5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์กับความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>) โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.288 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานเท่ากับ 0.79 สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินค่าความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงได้เท่ากับ 8.1%

ทั้งนี้สามารถสรุปกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน

แอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

## 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ของบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด มาทำการศึกษาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด ที่จะได้นำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาใช้งานตามที่เห็นสมควร ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นสิ่งยืนยันในทางวิชาการว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และการจะเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ให้ได้นั้น บริษัทฯ สามารถนำปัจจัยทั้งสามประการอันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างตรงใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายพอสังเขปดังนี้

ด้านปัจจัยคุณค่าสิทธิพิเศษที่ได้รับ (Perceived Value of Privileges) องค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย โดยอย่างแรกที่องค์กรควรทำคือเน้นสิทธิพิเศษที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือเท่ากับ 3.92 ไม่เพียงเท่านั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอส่วนลดพิเศษหรือสิทธิ์ซื้อ 1 แถม 1 ให้กับผู้ใช้งาน รวมไปถึงจนถึงแคมเปญคะแนน My Point ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.86 นอกจากนี้ควรสรรหาสิทธิพิเศษที่มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้สิทธิพิเศษได้ตรงตามไลฟ์สไตล์ ซึ่งความหลากหลายนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สามคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อนึ่ง นอกเหนือไปจากสิทธิพิเศษที่เป็นรูปธรรมแล้ว องค์กรควรแสวงหาวิธีการเติมเต็มความสุขทางใจโดยการทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ รับรู้ถึงการเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่นที่ได้รับการดูแลดูถูกค้ำคนสำคัญของซัมซุง ก็จะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.82

ด้านปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) องค์กรควรเน้นการพัฒนาให้แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง รวมถึงการทำให้ขั้นตอนการแลกรับสิทธิ์มีความง่ายมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกใน

การใช้งานเป็นประการแรกสุด เนื่องจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในข้อนี้มีค่าสูงที่สุดคือเท่ากับ 4.08 นอกจากนี้การจัดแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน สืบค้นหาร้านค้าได้ง่าย ก็มีความสำคัญในลำดับรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รวมไปถึงจนถึงการออกแบบเมนูให้ใช้งานง่ายและการที่ทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ก็เป็นตัวแปรสำคัญในอันดับท้ายสุดที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.89 ซึ่งแม้ว่าจะน้อยที่สุด แต่ก็ยังจัดอยู่ในเกณฑ์มาก จึงถือได้ว่ามีความสำคัญมากเช่นกัน

ด้านปัจจัยความน่าสนใจของรูปแบบการนำเสนอ (Design & Presentation) องค์กรสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันได้จากการให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่สื่อความหมายสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องมากที่สุด ทั้งนี้เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นในด้านนี้สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.05 นอกจากนี้องค์กรยังสามารถเพิ่มความพึงพอใจจากการเลือกนำเสนอภาพสินค้า/บริการ ที่มีความน่าดึงดูด เหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.91 มากไปกว่านั้นการออกแบบแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ ให้มีความสวยงาม ทันสมัย และการมีกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรี เป็นประจำ ก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจได้ โดยระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.90 และ 3.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากเช่นเดียวกัน

ในท้ายนี้ งานวิจัยนี้มีเพียงแต่จะมีประโยชน์ต่อบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัดเท่านั้น ยังจะเป็นประโยชน์กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เห็นความสำคัญของการทำ CRM โดยสามารถประยุกต์ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เข้ากับแผนกลยุทธ์ของงาน CRM องค์กรของตน ทั้งที่มีแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอยู่แล้วและที่ยังไม่เคยมี ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานด้าน CRM ให้กับองค์กรของท่านได้

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้งานบางท่าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมีความสับสนในหัวข้อหมวดสิทธิพิเศษเนื่องจากข้อมูลในแบบสอบถามระบุเป็นภาษาอังกฤษซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายจากที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันเป็นสำคัญ ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ซึ่งคุ้นชินกับการใช้งานโดยไม่ได้จดจำชื่อหมวดในภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงต้องเพิ่มการอธิบายร่วมกับการเปิดแอปพลิเคชันใช้งานจริงให้ดูประกอบ ซึ่งปัญหานี้ไม่ปรากฏในขั้นตอนการทำ Pilot Test จำนวน 20 ชุด

อีกประการหนึ่งคืองานวิจัยนี้ได้ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ร่วมด้วยจำนวน 54 ชุด ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สงสัยกับผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่สามารถทำได้ เช่นที่ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จึงอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปบ้าง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ในแง่ของการศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ นักวิจัยที่สนใจอาจเลือกทำการศึกษาแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษของธุรกิจอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น แอปพลิเคชันทรูยู (TrueYou) ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้รับถึงความเหมือนหรือความแตกต่างอันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับแนวทางการศึกษาด้านความภักดี นักวิจัยที่สนใจด้าน CRM สามารถนำเครื่องมือทาง CRM หลายประเภทมาวิจัยหาความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในคราวเดียวกันได้ ทั้งนี้เพื่อหาคำตอบว่าเครื่องมือทาง CRM ชนิดใดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เพื่อนำผลที่คาดว่าจะได้นั้นไปปรับปรุงงานด้าน CRM ให้มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ และบทความ

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS: บริษัท วี อินเตอร์พรีนซ์.
- นภรัตน์ เสือจงพรุ. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงาน บริการโทรศัพท์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ปัทมา มานะกิจเจริญ. (2555). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของเจนเรชั่นวาย. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ *Customer Relationship Management* (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภาริณาส จำกัด.
- วิทยา ด้านธำรงกุล, & พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วงกลม.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแมฮองสอน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, & นภดล ร่มโพธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ (2 ed.). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (*Thailand Internet User Profile 2015*).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557.
- สิงหะ ฉวีสุข, & สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal (Jan. – Jun. 2012)*.
- Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. B., & Ahsan, M. N. (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business*(5), 79-98.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Alhaiou, T. A. (2011). *A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty : the case in UK*. (Doctor of Philosophy Thesis), Brunel University, London.
- Amarsanaa, B., & Anjorin, J. (2012). *Mobile Marketing Study of ICA - Correlation between mobile marketing and customer loyalty*. (Master Thesis), University of Gavle, Sweden.
- Bansal, S. P., Singh, R., & Gangotia, A. (2014). Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing. 6(4), 419-428.
- Bodie, Z., Cormack, I., Eid, F., Gray, R., Jang, H., Karanshaw, H. E., . . . Tyson, L. (2009). *Qfinance: The Ultimate Resource* (C. Gardner Ed.): Bloomsbury Information Ltd.
- Böhmer, M., Hecht, B., Schöning, J., Krüger, A., & Bauer, G. (2011). *Falling asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: a large scale study on mobile app usage*. Paper presented at the Proceedings of the 13th International Conference on

Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '11), New York, U.S.A.

- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39, 678-690. doi: 10.1016/j.telpol.2015.07.008
- Choi, J.-H., & Park, J.-W. (2015). A study on factors influencing 'CyberAirport' usage intention: An Incheon International Airport case study. *Journal of Air Transport Management*, 42, 21-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.07.010>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques* (2 ed.): John Wiley.
- Czepiel, J. (1990). *Managing Relationships with Customers: A Differentiating Philosophy of Marketing*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business & Retail Management Research*, 7(2), 57-68.
- Dick, A. S., & Basu, k. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. R., Uncles, M. D., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20, 294-316.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in

the UAE malls context. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 217-227. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>

Feng Cheng, T. (2012). Exploring factors influencing Taiwan's tourism website customer satisfaction and intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(1), 217-223.

Fisk, P. (2009). *Customer Genius*: Capstone Publishing.

Fulgoni, G. M. (2015). The Rise of the Digital Omnivore. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 115-119. doi: 10.2501/JAR-55-2-115-119

Hila Ludin, I. H. B., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*(3), 462.

Hinkle, D. E., William ,W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (4 ed.). New York: Houghton Mifflin.

Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>

Jifeng, L., Sulin, B., & Han, Z. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-A1139.

Kaur, M., & Sharma, N. (2015). Electronic Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Customer Loyalty with Special Reference to Tourism Industry. *Amity Business Review*, 16(2), 100-114.

Khan, S. N., Azar, S., & Shavaid, J. (2015). Familiarity with Online Retailing *Journal of Developing Areas*, 49(6), 133-144.

Kim, J. Y., & Lee, H. S. (2013). Key Factors Influencing Customer Satisfaction in Korea's Mobile Service Sector. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 18(3), 1-13.



- Kim, S. H., Cha, J., Singh, A. J., & Knutson, B. (2013). A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the U.S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 193-202. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.004
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). England: Pearson.
- Kyootai, L., Joshi, K., & Mueun, B. (2009). A Cross-National Comparison of the Determinants of Customer Satisfaction with Online Stores. *Journal of Global Information Technology Management*, 12(4), 25-51.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Maex, D., & Baudechon, Y. (2015). From Social Influence to Social CRM. The death of organic – the re-birth of social CRM. OGILVY INSIGHT, February. *OGILVY INSIGHT*.
- Morgeson Iii, F. V., Sharma, P. N., & Hult, G. T. M. (2015). Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Services in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 23(2), 1-24.
- Napompech, K. (2014). Factors Driving Consumers to Purchase Clothes through E-commerce in Social Networks. *Journal of Applied Sciences*, 14(17), 1936-1943.
- Nguyen Thi Tuyet, M., Takahashi, Y., & Nham Phong, T. (2014). Determinants of Online Customer Satisfaction in an Emerging Market - A Mediator Role of Trust. *Determinanty Satysfakcji Klienta w Internecie na Rynkach Wschodz Cych - Mediacyjna Rola Zaufania.*, 13(1), 8-30.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>

- Park, M. (2014). *Examining Young Consumers' Adoption Intention of SMS-Based and App-Based Mobile Coupon Services: A Perceived Value Perspective*. (Master Thesis), University of Minnesota, Minnesota.
- Peter., J. P., & Olson., J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9 ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Po-Hung, L. (2013). Shopping Motivations on The Internet: An Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 11(4), 238-246.
- Puksta, K., & Nedelea, A. (2012). Using information technologies to raise the competitiveness of SMEs. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 12(1), 74-83.
- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 47-57. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.005>
- Tontini, G. (2016). Identifying opportunities for improvement in online shopping sites. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 228-238. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.012>
- Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(2), 50-60.
- Waltzman, H. W., & Lei, S. (2015). The Internet of Things. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 27(7), 19-21.
- Winnie Poh-Ming, W., May-Chiun, L., & Ramayah, T. (2014). The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business & Society*, 15(3), 477-502.
- Xia, L., Mengqiao, H., Fang, G., & Peihong, X. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International*

*Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940. doi:  
10.1108/09590550810911683

Xu, G., & Gutierrez, J. A. (2006). An Exploratory Study of Killer Applications and Critical Success Factors in M-Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(3), 63-79. doi: 10.4018/jeco.2006070104

Yang, H.-E., Wu, C.-C., & Wang, K.-C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2, Part 1), 1816-1825. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2007.12.005>

Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26, 1296-1304. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.001

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558).

Thailand ICT Info. สืบค้นจาก <http://www2.nbt.go.th/TTID/>

นิตเส็น (ประเทศไทย). (2015). 5 เทรนด์การใช้สมาร์ทโฟนไทย ปี 2015. สืบค้นจาก

<http://positioningmag.com/60193>

ACSI. (1994). The Science of Customer Satisfaction. Retrieved from

<http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>

ConsumerReport. (2014). 9 free shopping apps that grab holiday discounts and deals.

Retrieved from <http://www.consumerreports.org/cro/news/2014/03/free-mobile-apps-that-grab-discounts-and-deals/index.htm>

Gartner. (2014). Gartner Says by 2017, Mobile Users Will Provide Personalized Data

Streams to More Than 100 Apps and Services Every Day. Retrieved from

<http://www.gartner.com/newsroom/id/3170117>

- Horwitz, L. (2014). Mobile-first strategy key CRM trend in 2015. Retrieved from <http://searchcrm.techtarget.com/podcast/Mobile-first-strategy-key-CRM-trend-in-2015>
- Khalaf, S. (2012). Mobile Apps: We Interrupt This Broadcast. 2015. Retrieved from <http://flurrymobile.tumblr.com/post/113380346555/mobile-apps-we-interrupt-this-broadcast>
- PWC. (2015). Global Top 100 Companies by market capitalisation. Retrieved from PricewaterhouseCoopers LLP <http://www.pwc.com/gx/en/audit-services/capital-market/publications/assets/document/pwc-global-top-100-march-update.pdf>
- Weinberg, A. (2014). PaymentsViews : The South Korean Card Market's Fascinating Structure. Retrieved from <http://paymentsviews.com/2014/06/04/the-south-korean-card-markets-fascinating-structure/>

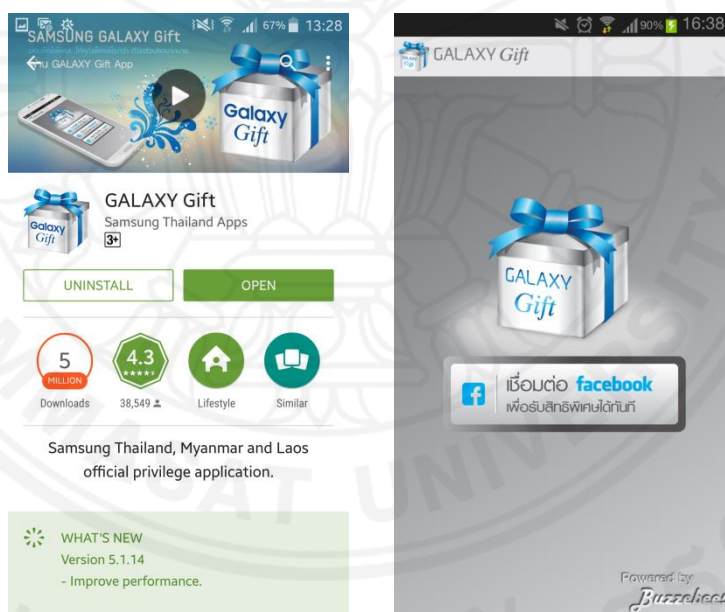


## ภาคผนวก ก.

### รายละเอียดและวิธีการใช้งาน แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

#### 1. รายละเอียดของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ (Galaxy Gift) เป็นแอปพลิเคชันของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในกลุ่มบริษัทซัมซุงซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำรายใหญ่ของโลกจากประเทศเกาหลีใต้ที่ดำเนินธุรกิจครบวงจร อาทิ สินค้าเทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร การก่อสร้าง ปีโตรเคมี แพชั่น การแพทย์ การเงิน โรงแรม ประกันภัย ฯลฯ แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2555 โดยเปิดให้ดาวน์โหลดใช้งานได้จาก Google Play Store สำหรับเครื่องที่ใช้งานในระบบปฏิบัติการ Android เท่านั้น



ภาพที่ ก.1 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

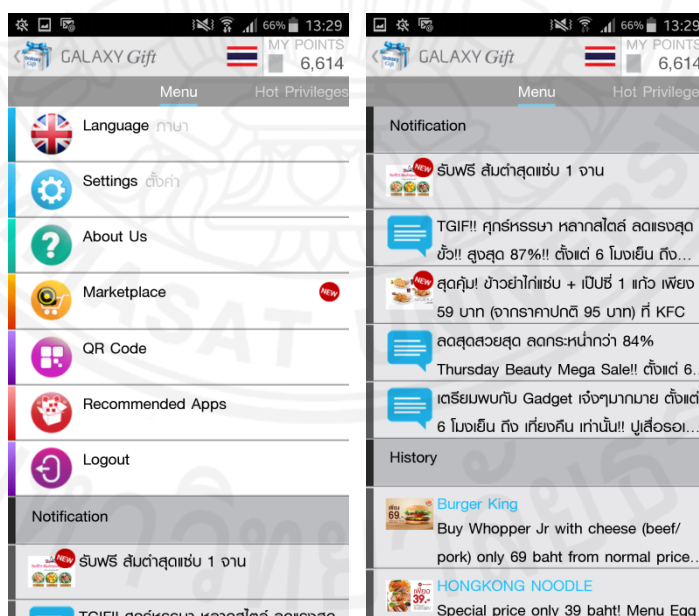
แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมสิทธิพิเศษ โปรโมชันจากพันธมิตรคู่ค้าของ Samsung เอาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งส่วนลดร้านอาหาร ร้านค้า เครื่องดื่ม ของหวาน ความงาม และความบันเทิงอีกมากมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าคนไทยผู้ใช้ Samsung Smartphone ทุกคน ปัจจุบันมียอดดาวน์โหลดแล้วมากกว่า 5,000,000 ครั้ง นายวิชัย พรพระตั้ง รองประธานธุรกิจโทรคมนาคม บริษัทไทยซัมซุงอิเลคโทรนิคส์จำกัด จำกัดได้กล่าวถึงความ

มุ่งหวังที่จะให้แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ นี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยต่อยอดกระแสความนิยม Smart Phone ของซัมซุง และให้แบรนด์ซัมซุงเป็นแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

ความโดดเด่นของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ นั้นอยู่ที่สิทธิพิเศษจากร้านอาหาร เครื่องดื่มแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนไทยสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนมาให้เลือกใช้กันอย่างต่อเนื่อง เช่น KFC Burger King Sukishi True Coffee Mezzo เป็นต้น มากกว่านั้นตัวสิทธิพิเศษเองก็มีความแรงของโปรโมชั่นค่อนข้างมาก บางรายการให้รับฟรีไปเลย เช่น Mister Donut รับฟรี 1 ชิ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วมสนุก เช่น กิจกรรมปิดร้านกินฟรี ที่ร้าน After You ซึ่งเป็นร้านขนมชื่อดัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมสะสมแต้ม ให้ลูกค้าที่ log in เข้ามาใช้งาน กด Like หรือ Review สิทธิพิเศษ จะได้แต้มโบนัส สำหรับนำไปแลกใช้ในการรับสิทธิพิเศษได้อีกด้วย

## 2. วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

แอปพลิเคชันสิทธิ กาแล็คซี่ กิฟท์ แบ่งหมวดหมู่การใช้งานออกเป็น 8 หมวด ดังนี้  
หมวดที่ 1 Menu



ภาพที่ ก.2 แสดงเมนูของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- Language สำหรับเลือกตั้งค่าภาษาในการใช้งาน เลือกได้ 2 ภาษา คือ อังกฤษ และ ไทย

- Setting ตั้งค่าการใช้งาน ได้แก่ การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่อยู่ และ การตั้งค่าเตือน Notification

- About Us แสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชัน อาทิ เวอร์ชัน เงื่อนไขการใช้บริการ แจ้งปัญหาการใช้งาน และช่องทางติดต่อสำหรับลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมโครงการกับ กาแล็กซี่ กิฟท์

- Market Place เป็นตลาดซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ ที่ทางซัมซุงได้ร่วมพัฒนากับบับซี่บีส์ (Buzzebees) บริษัทผู้อยู่เบื้องหลังในการพัฒนาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์ ให้กับซัมซุง

- QR Code เครื่องมือสแกนบาร์โคตรองรับการทำแคมเปญที่ต้องใช้บาร์โคด

- Recommended Apps แนะนำ Application ในเครือซัมซุง

- Log Out สำหรับออกจากการใช้งาน แอปพลิเคชัน

- Notification แจ้งเตือนเมื่อมีข่าวสารสิทธิพิเศษใหม่

- History แสดงรายการใช้สิทธิ์ย้อนหลัง

หมวดที่ 2 Hot Privileges แสดงรายการสิทธิพิเศษเฉพาะบางรายการที่โดดเด่น น่าสนใจ โปรโมชันดี

หมวดที่ 3 Restaurant แสดงรายการสิทธิพิเศษในหมวดร้านอาหาร

หมวดที่ 4 Drink&Dessert แสดงรายการสิทธิพิเศษในหมวดเครื่องดื่มและของหวาน

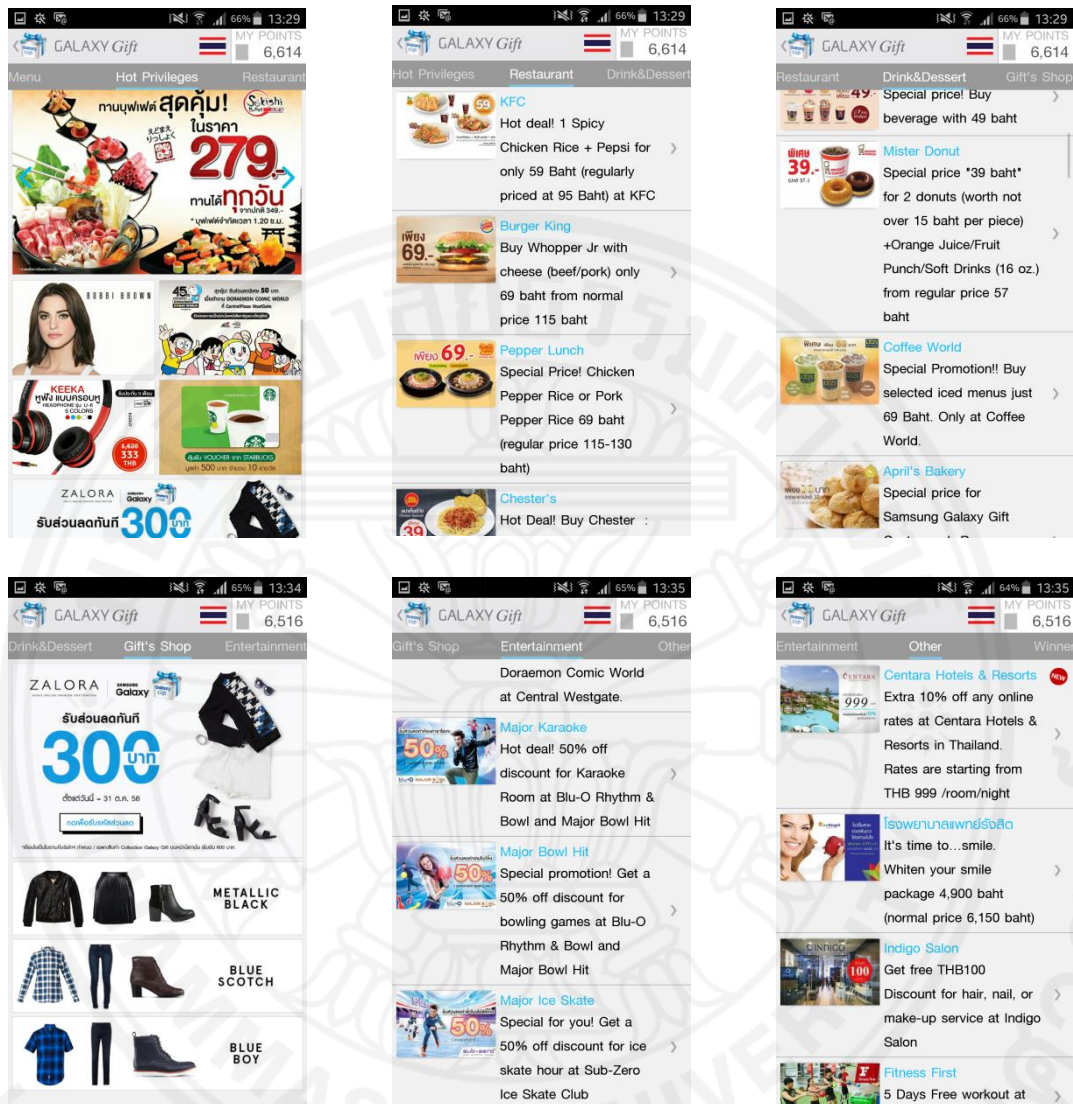
หมวดที่ 5 Gift's Shop แสดงรายการสิทธิพิเศษในหมวดซื้อปิ้ง

หมวดที่ 6 Entertainment แสดงรายการสิทธิพิเศษในหมวดบันเทิง เช่น สวนสนุก คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง ภาพยนตร์

หมวดที่ 7 Other แสดงรายการสิทธิพิเศษที่ไม่เข้ากลุ่มใน 3 หมวดแรก เช่น ความงาม โรงแรม สายการบิน

หมวดที่ 8 Winner แสดงผลการประกาศรางวัลผู้โชคดีจากกิจกรรมต่างๆ

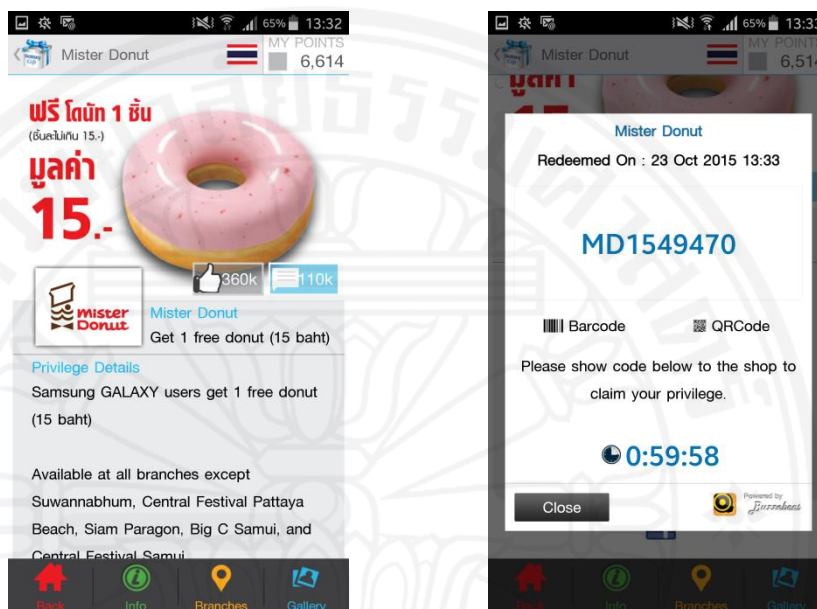




ภาพที่ ก.3 แสดงตัวอย่างรายการสิทธิพิเศษในแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กิฟท์

วิธีการรับสิทธิพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ผู้ใช้งานสามารถดูรายการเพื่อขอรับ Mobile Coupon จากแอปพลิเคชันได้ทันที โดยเข้าไปที่หน้าสิทธิพิเศษของร้านค้าที่ต้องการ จากนั้นกดปุ่ม Get Privilege ระบบจะคำนวณคะแนนที่ลูกค้ามีสะสมไว้ หากเพียงพอก็จะทำการตัดคะแนน และส่ง Mobile Coupon กลับมาให้ โดยคุณอาจจะแสดงผลบนหน้าจอค้างไว้นาน 15 นาที และ 60 นาที ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านค้า และจะมีตัวเลขแสดงเวลานับถอยหลังเพื่อให้ผู้ขอรับสิทธิ์รู้ว่าขณะนี้เวลาผ่านไปกี่นาทีแล้ว หลังจากนั้นจะดับหายไป ซึ่งนานเพียงพอที่ผู้ใช้งานจะยื่นให้กับทางร้านค้าเพื่อยืนยันการรับสิทธิ์ เพื่อป้องกันการนำสิทธิ์กลับมาใช้ซ้ำ หรือส่งต่อให้ผู้อื่นนำไปใช้ต่อตนเอง นับเป็นแอปพลิเคชันแรกๆ ในไทยที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีนี้มาให้กับแอปพลิเคชันบนมือถือ

นอกจากนี้ Mobile Coupon ยังสามารถแสดงผลในรูปของ Barcode และ QR Code ได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับร้านค้าที่ใช้เทคโนโลยี Barcode และ QR Code ในการบันทึก และตรวจสอบสิทธิการใช้งาน



ภาพที่ ก.4 แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษและวิธีการได้รับสิทธิของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์

อีกหนึ่งฟังก์ชันการใช้งานที่สำคัญของแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ นั่นคือการสะสมคะแนน หรือในแอปพลิเคชันนี้เรียกว่า “My Point” คือแต้มพิเศษสำหรับเอาไว้แลกรับสิทธิพิเศษต่างๆใน กาแล็คซี่ ก็ฟท์ ซึ่งคะแนนเริ่มต้นของลูกค้าผู้ใช้งานทุกคนคือ 2,500 แต้ม (เฉพาะการล็อกอินด้วย Facebook) และจะเพิ่มขึ้นจากการกิจกรรมต่างๆ ในแอปพลิเคชัน เช่น การกด Like ตีล ได้ 1 แต้ม การ Comment ตีล ได้ 2 แต้ม การ Log In เข้าแอปพลิเคชัน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ได้ 250 แต้ม และเพิ่มอัตโนมัติทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 250 แต้ม ส่วนจำนวนแต้มที่ใช้แลกรับของแต่ร้านค้าอาจจะไม่เท่ากัน จะมากขึ้นแตกต่างกันไป เท่าที่ผู้วิจัยสังเกตพบว่ามีตั้งแต่ 0 แต้ม 50 แต้ม และ 100 แต้ม ซึ่งมีการกำหนดรายละเอียดไว้ในหน้าตีลสิทธิพิเศษแต่ละตีล

## ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษและความสัมพันธ์  
ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรณีศึกษา แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดย ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ความคิดเห็นของท่านจึงเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**Screening Test:** “ท่านใช้งานโทรศัพท์มือถือซัมซุง และเคยใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์หรือไม่”

**คำแนะนำ** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์**

1.1 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์

1-2 ครั้งต่อเดือน       3-4 ครั้งต่อเดือน       มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

1.2 ท่านใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ หมวดใดบ่อยที่สุด

Hot Privileges       Restaurant       Drink&Dessert

Market Place       Gift's Shop       Entertainment

Winner       อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>2.1 การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value)</b>						
2.1.1	แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ มีสิทธิพิเศษมากมาย หลากหลาย					
2.1.2	แอปพลิเคชันนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ					
2.1.3	การได้รับสิทธิพิเศษจากแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น					
2.1.4	วิธีรับสิทธิ์ทำได้ง่ายผ่านมือถือ					
<b>2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use)</b>						
2.2.1	เมนูต่างๆ ในแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ใช้งานง่าย					
2.2.2	สินค้า/บริการ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สืบค้นได้ง่าย					
2.2.3	สามารถใช้งานแอปพลิเคชันนี้ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่					
2.2.4	แอปพลิเคชันใช้งานได้ราบรื่น ต่อเนื่อง					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย(4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>2.3 ความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion)</b>						
2.3.1	มีสิทธิพิเศษรับฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มยอดนิยม มาให้อยู่เป็นประจำ					
2.3.2	มีส่วนลดพิเศษ หรือซื้อ 1 แถม 1 จากร้านแบรนด์ชั้นนำ ให้เลือกมากมาย					
2.3.3	คะแนน My Point สะสมเพื่อนำไปแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ ยิ่งใช้งานแอมป์ มาก ยิ่งได้แต้มมาก					
2.3.4	มีกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรี เป็นประจำ เช่น ลุ้นรับรางวัลซัมซุง กาแล็กซี่ เอ7					
<b>2.4 การออกแบบ (Design)</b>						
2.4.1	แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ทีวี มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
2.4.2	ภาพของสินค้า/บริการ น่าดึงดูด เลือกได้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ					
2.4.3	ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง สามารถสื่อความเข้าใจได้ถูกต้อง					

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์**

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
3	ในภาพรวม ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์					

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแบรนด์มือถือซัมซุง**

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
4	ในการซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไป ข้าพเจ้าตั้งใจจะเลือกซื้อยี่ห้อซัมซุงอีก					

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

5.1 เพศ

หญิง

ชาย

5.2 อายุ

15-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี

55 ปี ขึ้นไป

5.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## 5.4 อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท         | <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างงานอิสระ       | <input type="checkbox"/> ว่างาน                         |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |   |

## 5.5 รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 – 30,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจักรพันธุ์ ตันชัยย์
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2523
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2543 : ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกลูกค้าสัมพันธ์และบริหารความสุขลูกค้า บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน : ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกลูกค้าสัมพันธ์และบริหารความสุขลูกค้า บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2547-2553 : Account Director แผนก Client Service บริษัท แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด 2544-2547 : Creative Group Head บริษัท ไอโนน์ จำกัด



