

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



คำพิลา บุญพุด

นางสาวคำพิลา บุญพุด  
ผู้วิจัย

K. Pijun

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Asst. Prof.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. P. P.

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาข และรองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตเดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

คำพิลา บุญพุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfm ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

FACTORS THAT CAUSE SATISFACTION AND ATTACHMENT TO THE DOLFIN  
APPLICATION IN BANGKOK AND PERIMETER

คำพิลา บุญพุด 6250072

กจ.ม.

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

#### บทคัดย่อ

การใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ผู้ใช้งานเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญมากขึ้น  
เนื่องมาจากการเติบโตของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มี Trend การใช้ Mobile Payment มากขึ้นแต่ยังไม่  
เยอะมาก และเริ่มใช้เยอะมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ซึ่ง  
ผู้ใช้งานกับผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชัน จะมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงการใช้งานคร  
สะดวก และรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ  
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ความเชื่อมั่นใน  
ตราสินค้า และความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfm โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 เดือนกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป  
โดยมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้แอปพลิเคชัน Dolfm จำนวน  
188 คน จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจาก  
การใช้งาน มีผลใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นใน  
ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

คำสำคัญ : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน / การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน / สังคม  
อิเล็กทรอนิกส์/ความพึงพอใจ /ความเชื่อมั่นในตราสินค้า/ ความผูกพันของลูกค้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 คำถามวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น	8
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค	9
2.5 กรอบการวิจัย	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>11</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	12
3.4 กระบวนการวิจัย	13
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	14
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
<b>บทที่ 4</b>	<b>17</b>
<b>ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	17
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	19
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	29
<b>บทที่ 5</b>	<b>31</b>
<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	31
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	32
5.3 สรุปผลการวิจัย	33
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	34
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	35
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>36</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
ภาคผนวก ก	42
ภาคผนวก ข	44
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>50</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	15
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	20
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	22
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	22
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	23
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin	24
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin	24
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้า Dolphin	25
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)	26
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)	27
4.12	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)	27
4.13	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)	28
4.14	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)	28
4.15	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพัน กับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29



## สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง		หน้า
2.1	กรอบการวิจัย	10
3.1	เป้าหมายปริมาณการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อจำนวนประชากรของไทย	12
4.1	ภาพสรุปผลการวิจัย	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเริ่มมี Trend การใช้ Mobile Payment มากขึ้นแต่ยังไม่เยอะมาก เริ่มใช้เยอะมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) จากข้อมูลองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น "การระบาดใหญ่" หรือ pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก โลกได้รับรู้เรื่องโรคติดต่อปริศนา หลังจากทางการจีนยืนยันเมื่อวันที่ 31 ธ.ค. 2019 ว่าเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ซึ่งมีประชากรกว่า 11 ล้านคน (WHO, 2020) จากเหตุการณ์ในครั้งนี้ จนถึงปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้างอย่างมากไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านสุขภาพ ระบบสาธารณสุข ผลกระทบต่อการจ้างงาน ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิต และผลกระทบต่อผู้บริโภค เป็นต้น และการใช้จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ที่ไม่ต้องจับเงินสดเพราะกลัวการติดเชื้อในการใช้จ่าย จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ประกอบกับในยุคปัจจุบันนี้การใช้จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน (Phonthanukitithaworn, Sellitto & Fong, 2016) ซึ่งมีมากมายหลายช่องทางเป็นก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต การที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน เพื่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินสักแอปหนึ่งนั้น ไม่ใช่แค่การเลือกใช้แอปของธนาคารที่เรามีเงินฝากเท่านั้น แต่ควรเลือกแอปที่สามารถตอบโจทย์ธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมความต้องการให้มากที่สุด ตั้งแต่การโอนเงิน ชำระค่าบริการ และชำระสินค้าออนไลน์ รวมทั้งสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อจ่ายเงินให้กับร้านค้าได้อย่างสะดวกและปลอดภัย เชื่อถือได้ (Chong Chan & Ooi, 2012) อีกทั้งองค์กรธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จะมุ่งการดำเนินงานที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ ผ่านช่องทางการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อแบรนด์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรธุรกิจนั้นให้นานที่สุด โดยจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement: CE) กับแอปพลิเคชันที่ใช้ ทาง Central จึงได้เห็นโอกาสว่าตลาดตัวนี้กำลังเติบโต ก็เลยนำเอาแอปพลิเคชัน Dofin เข้ามาสู่ในตลาดนี้ ซึ่งเพิ่งเปิดตัวมา

ได้เพียง 2 ปีเท่านั้น ซึ่งมีประโยชน์กับลูกค้าอย่างมากมาย สามารถใช้ซื้อสินค้าและมีบริการหลากหลายจุดที่รับชำระเงินแบบดิจิทัล คือชำระเงินด้วย QR code แบบ B-scan-C (MyPromptQR) ต่อยอดบริการ PromptPay โดยจุดเด่นของ Dolfin คือ สมัครง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยการนำเทคโนโลยีจดจำใบหน้า (Facial Recognition) มาใช้ในการยืนยันตัวตน (E-KYC) โดยการสมัครเพียงแค่กรอกเบอร์มือถือ สแกนบัตรประชาชนทั้งด้านหน้า ด้านหลัง และเซลฟีใบหน้าตัวเอง ก็เปิดใช้งานได้ทันที สามารถผูกกับเลขสมาชิกเดอะวัน เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิพิเศษ ส่วนการเติมเงินทำได้ผ่านคาน์เตอร์เซ็นเพย์ (CenPay) ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเครือเซ็นทรัล หรือผูกบัญชีธนาคาร เพื่อเติมเงินผ่านบริการหักบัญชีอัตโนมัติ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และไม่มีขั้นต่ำในการเติมเงิน ปัจจุบันมีให้เลือก 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยในตลาดนี้ก็มีคู่แข่งมากมาย ไม่ว่าจะเป็น True Money Wallet, Rabbit Line Pay เป็นต้น ถ้าหากจะทำให้คนใช้แอปพลิเคชัน Dolfin ต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้งานต่อแอปพลิเคชัน ถ้าลูกค้ามีการใช้งานที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจเยอะ มีการรับรู้คุณประโยชน์ต่างๆของแอปพลิเคชัน และเชื่อมั่นต่อแอปพลิเคชันว่ามีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานจริง และทั้งหมดนี้ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตัวแบรนด์ (Customer Brand Engagement) จะมีผลสำคัญที่จะทำให้เกิดการใช้งานของแอปพลิเคชัน Dolfin ได้อย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ค้นพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ หรือการใช้แอปพลิเคชันจะเชื่อมโยงไปสู่ทฤษฎี TAM คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) ที่พูดว่าการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่า จะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน Customer Engagement (CE) (Anderson, 1993)

## 1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Dolfin เพื่อคำนึงถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน Dolfin แล้วส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfin มากยิ่งขึ้น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolfin
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolfin

## 1.4 คำถามวิจัย

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolfin อย่างไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolfin อย่างไร

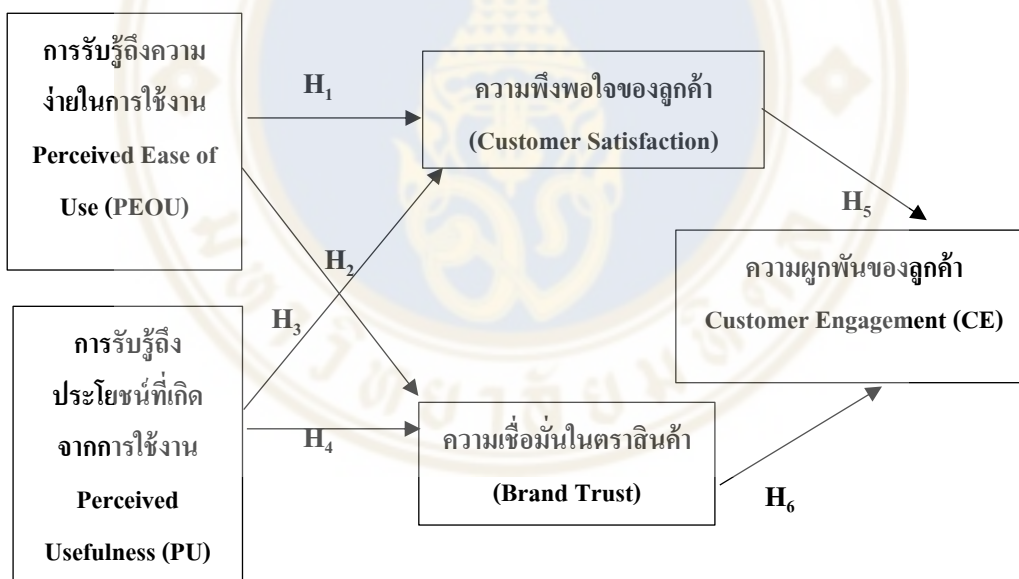
## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งการสำรวจที่ใช้เป็นรูปแบบของ Online Survey สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีการเลือกใช้วิธีการในการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

**1.5.1 ประชากรที่เหมาะสมในการศึกษา**งานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือชำระเงินจากช่องทางออนไลน์ ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Dolfin โดยมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป จากแอปพลิเคชันของ Dolfin ทาง Central ได้ทำขึ้นเฉพาะการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

**1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา** เป็นการเลือกส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา** ประกอบด้วย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**1.6.1 ผลการวิจัยที่ทำการศึกษา** จะให้เห็นถึงความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้พิจารณาประกอบกันกับการดำเนินการทางธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าเป็นสำคัญ

**1.6.2 ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้** สามารถนำไปปรับใช้กับการดำเนินงานสำหรับธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีอย่างสื่อสังคมมาช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อใช้พิจารณาเป็นข้อควรระวัง และสังเกตในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีของแอปพลิเคชัน Dolphin

**1.6.3 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเบื้องต้น** สามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนาทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจ และต้องการศึกษางานวิจัยต่อไป เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin ในแต่ละช่วงวัยหรือแต่ละคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความพึงพอใจในการใช้งาน และมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน Dolphin ของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ที่จะแสดงพฤติกรรมที่ให้เห็นแตกต่างกันไป

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา ในหัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดจากการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) จากการนำเสนอของ Davis ในปี ค.ศ. 1986 (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี โดยที่มาของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) ได้ถูกพัฒนาหรือได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) เพราะเป็นทฤษฎีที่ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis, 1989) ทฤษฎี TAM ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุดในงานวิจัยหลายๆงานวิจัย โดยทฤษฎีที่เหมาะสมกับงานของผู้วิจัยมากที่สุด มี 2 ปัจจัยหลักประกอบไปด้วย การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนานั้น ไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานมากมายนักซึ่งสอดคล้องกับ (Ha and Stoel, 2009) ที่ว่า เทคโนโลยีสามารถสนับสนุนการทำงานให้ผู้ใช้ได้ใช้งานง่ายและเรียนรู้ง่าย จะสะท้อนถึงความสามารถและประโยชน์ของผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า (Benamati et al., 2010; Vance, Christophe & Straub, 2008) เกิดการยอมรับจากผู้ใช้งาน ยิ่งการรับรู้ง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีไปในทิศทางเชิงบวก (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์คุรภัทร, 2555) และส่งผลทำให้มีความพึงพอใจกับเทคโนโลยีมากขึ้น (DeLone and McLean, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น มีผู้วิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย

ในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยมีผู้วิจัยศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้และความไว้วางใจของ Amin et al. (2014) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการเรียนรู้ในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งการรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ระบบ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนานั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (Davis, Bagozzi และ Warshaw, 1992) ช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานและทำงานได้รวดเร็ว (Curran และ Lennon , 2011) โดยจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้งาน (Delone and McLean, 2003) และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลในเชิงบวกที่จะมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการใช้ระบบสารสนเทศ ด้วยความที่ไว้วางใจเป็นลักษณะพฤติกรรมของการสร้างความน่าเชื่อถือ (Dimitriadis และ Kyrezi, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น มีผู้วิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้สื่อเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์แบบต่อเนื่อง เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานและไว้วางใจจากการใช้งาน เชื่อมั่น ในเรื่องของการรับรู้ว่าจะระบบสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ได้และการรับรู้ว่าจะระบบมีประโยชน์ต่อตนเอง Roca et al. (2006) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H<sub>1</sub>: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

H<sub>2</sub>: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin

H<sub>3</sub>: การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

H<sub>4</sub>: การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(Pham & Ahammad, (2017) และ (Oliver, (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยความพึงพอใจนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของลูกค้าเป็นอย่างมาก และเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถ้าลูกค้ามีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน



สะดวก จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Wan et al., 2008) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าหรือผู้ที่ใช้งานมีการรับรู้ว่าจะเกิดประโยชน์ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ใช้งาน เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ซ้ำเพิ่มมากขึ้น ยิ่งลูกค้าได้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานจะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันและมีความรู้สึกดี มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Anderson, 1993) และมีความสุขในการใช้งาน เมื่อความพึงพอใจเกิดขึ้นจะส่งผลต่อความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Sashi, Gummerus, Lilijander, Weman & Pihlstrom, 2012) ที่กล่าวว่า การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้า องค์กรควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความพึงพอใจในการใช้งาน ความรู้สึกดีที่เลือกใช้ และเป็นการตัดสินใจถูกต้องแล้วที่เลือกใช้งาน (Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger, 1994) และ (Schneider and Bowen, 1995) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในทางบวก เหมือนกับ ความสุข ความตื่นเต้น และความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Lynch et al., 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2001) ด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่ส่งผลต่อทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น มีผู้วิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบที่ได้รับจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ (Lee และ Wu, 2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการใช้ดิจิทัลและความพึงพอใจในเทคโนโลยีจะส่งผลต่อทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H<sub>3</sub>: ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น

(Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น (Trust) มีความสำคัญมากระหว่างลูกค้าและองค์กร ที่ต้องมีความเชื่อมั่น เชื่อถือได้ (Reliability) ซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity) และต้องสอดคล้องกับความรับผิดชอบที่จะตามมา ซึ่งความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น เป็นเรื่องที่สำคัญมากในยุคดิจิทัลสมัยนี้ เพราะเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อองค์กรมาก เนื่องจากว่าองค์กรได้นำเทคโนโลยีมาใช้กับแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน และตอบโต้กับลูกค้าให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดและให้ลูกค้าได้รับความเชื่อมั่นจากการใช้งานให้ได้มากที่สุด (Ndubisi, 2007) ซึ่งจะสอดคล้องกับ (Kim, Tao, Shin และ Kim, 2010) กล่าวว่า หากลูกค้าชำระ

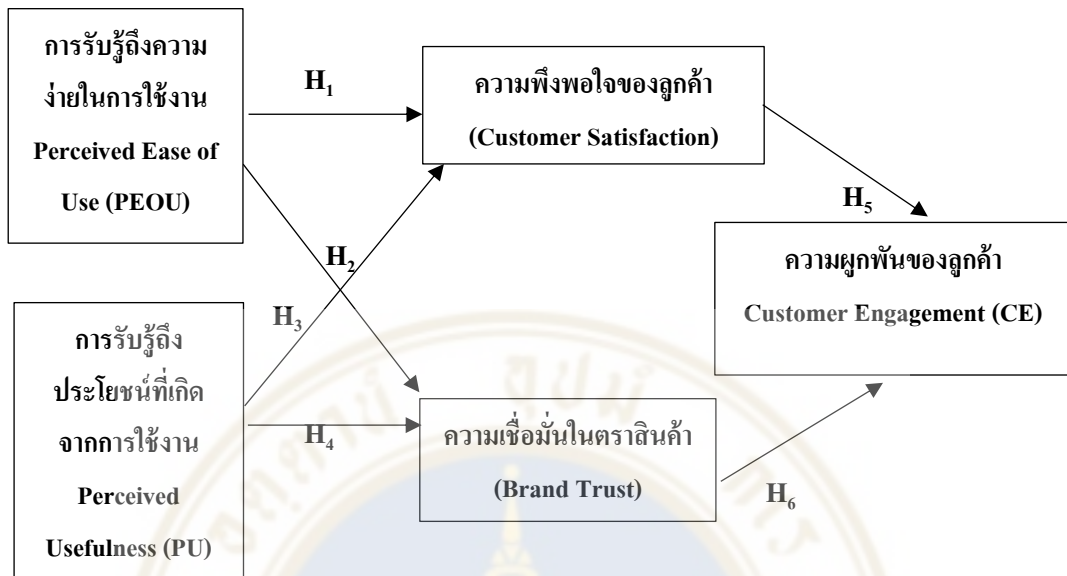
เงินผ่านแอปพลิเคชัน แล้วมีความรู้สึกปลอดภัยจะช่วยให้มีความไว้วางใจในการใช้บริการชำระ  
เงินผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ทำให้ลูกค้ากับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และสิ่งที่  
ตามมาของลูกค้านั้นก็คือความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความมั่นใจ เชื่อมั่น  
และไว้วางใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับ  
(Chaudhury and Holbrook, 2001) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ลูกค้าจะไว้วางใจแบรนด์ใด  
แบรนด์หนึ่งที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง เชื่อมั่น ของลูกค้าได้ โดย  
ความไว้วางใจ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มี  
การศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H<sub>6</sub>: ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค

แนวคิดความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) หากธุรกิจหรือบริการใดๆ  
ที่สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าขององค์กรที่สร้าง  
ความผูกพันได้อย่างลึกซึ้ง (“พิชิตลูกค้าด้วย VOCM,” 2553) และความผูกพันยังเป็นปัจจัยสำคัญใน  
การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น (Keller, 2008) และความ  
ผูกพันของลูกค้าที่เป็นสินค้าออนไลน์ (O’Brien, 2010) เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าสร้างขึ้น  
นอกจากนี้ความผูกพันยังสร้างข้อผูกมัดทางความคิดและความรู้สึกที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ  
กระตือรือร้นต่อตราสินค้าทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความ  
เชื่อ และไว้วางใจในตัวตราสินค้าหรือแอปพลิเคชันขององค์กร (Mollen & Wilson, 2010) จาก  
การศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าสูงจะ  
ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่ซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตรา  
สินค้าหรือองค์กร (Armstrong, 2010) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้า กับองค์กรที่มี  
ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความผูกพันจากตัวลูกค้าและองค์กรไปพร้อมกัน และ  
ยังสอดคล้องกับ (Hollebreek, 2011) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นระดับสถานะทางจิตใจของ  
ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกกับตราสินค้า และปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดโดยการ  
ปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

## 2.5 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

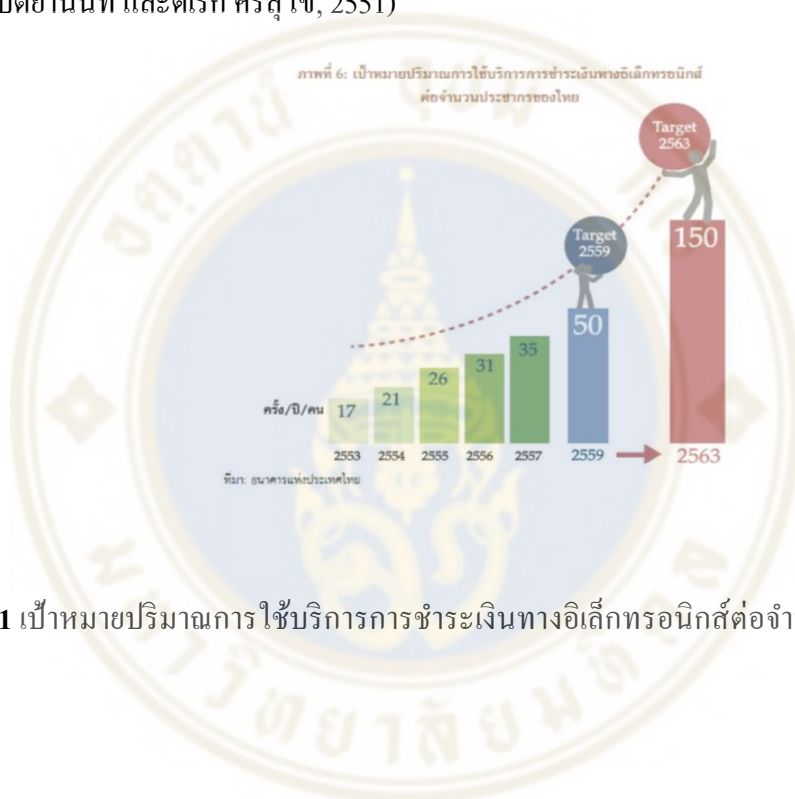
#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfm ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า งานวิจัยในอดีตที่ทำด้านนี้ก็ใช้วิธีการเขียนวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เหมือนกัน (Amin et al. 2014, Lee และ Wu, 2011, Shin, 2010 and Hollebreek, 2011) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาในการวิจัยที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา จากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีคนใช้อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันเพื่อการใช้ซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน เป็นการชำระเงินแบบไร้การสัมผัส ที่เริ่มได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เพื่อทดแทนการใช้จ่ายเงินสด จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) การชำระเงินของคนไทยกับการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ย 35 รายการ/คน/ปี และในปี 2563 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อประชากรเป็น 150 รายการ/คน/ปี ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากเดิมและเมื่อพิจารณาร่วมกับกลุ่มอายุคนหรือผู้ใช้งานของแอปพลิเคชัน คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เข้ามาในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ที่จะมีการซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน และมีกำลังซื้อสินค้า (Thumbsup; Brandbuffet, 2018) ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็น และคาดการณ์จำนวนประชากรที่จะทำการศึกษา เพื่อการวิจัย

ในครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน Dolfin ของ Central ได้จัดทำขึ้นเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ใช้ซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการหาค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) ของการประมาณค่าเฉลี่ยที่เกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) เมื่อขนาดประชากรมีมาก ( $\square$ ) กลุ่มตัวอย่างจะมีค่า 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)



ภาพที่ 3.1 เป้าหมายปริมาณการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนประชากรของไทย

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (Amin et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ

สมาร์ตโฟน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้และความไว้วางใจ (User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งมาตรวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปรทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (Lee และ Wu, 2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (Shin, 2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ทางผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (Hollebreek, 2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษารูปแบบของ Likert scales ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัย รวมถึงการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

แบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน และได้จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 280 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่คัดกรอง คือ ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Dolfin และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 188 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น เป็นจำนวน 188 ชุด หลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการและตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับอย่างดี นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถาม และตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolfin ออกจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolfin

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง หลังจากที่ได้มีการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างแล้วผลคือ คนที่ตอบคำถามมีความเข้าใจในคำถามที่ถาม อ่านแล้วสามารถตอบคำถามได้เลย โดยไม่มีข้อซักถามใดๆ และมีการให้รายละเอียดเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ว่ามีเหตุผลอะไรบ้างที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้จักรและไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolfin

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	4	0.93
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	4	0.93
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	4	0.95
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	4	0.93
ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)	4	0.95



### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจและความผูกพันกับการใช้งานผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Dolphin โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook, Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 188 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 188 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.90) อายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 37.20) สถานภาพโสด (ร้อยละ 70.70) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.40) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 88.80) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 31.90) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	36	19.10
	หญิง	152	80.90
<b>รวม</b>		<b>188</b>	<b>100</b>
2. อายุ	18 - 22 ปี	5	2.70
	23 - 27 ปี	29	15.40
	28 - 32 ปี	44	23.40
	33 - 37 ปี	40	21.30
	38 ปีขึ้นไป	70	37.20
	<b>รวม</b>		<b>188</b>
3. สถานภาพ	โสด	133	70.70
	สมรส	55	29.30
<b>รวม</b>		<b>188</b>	<b>100</b>
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	14.40
	ปริญญาตรี	121	64.40
	ปริญญาโท	40	21.30
<b>รวม</b>		<b>188</b>	<b>100</b>
5. อาชีพ	นักศึกษา	3	1.60
	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	3.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	167	88.80
	ธุรกิจส่วนตัว	10	5.30
	แม่บ้าน	1	0.50
	เกษียณ	1	0.50
	<b>รวม</b>		<b>188</b>

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.50
	10,000 - 20,000 บาท	33	17.60
	20,001 - 30,000 บาท	60	31.90
	30,001 - 40,000 บาท	31	16.50
	40,001- 50,000 บาท	34	18.10
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	29	15.40
รวม		188	100

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

จากจากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin มีความถี่ในการทำงาน 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 33.51) โดยมีการเติมเงินเข้าแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 54.78) ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ไม่เกิน 5 นาที (ร้อยละ 57.44) การเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin 3 อันดับแรก คือ รับคูปองส่วนลดภายในแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 27.63) ใช้ส่วนลดกับร้านค้าชื่อดัง เช่น Au Pon Pain (ร้อยละ 22.05) และสแกนจ่ายด้วย Dolphin เพื่อสะสมแต้ม (ร้อยละ 16.15) โดยให้เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin มากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นและส่วนลด (ร้อยละ 39.83) และรองลงมา คือ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย (ร้อยละ 22.06) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Dolfin

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Dolfin	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	54	28.72
	1 ครั้งต่อเดือน	63	33.51
	2 ครั้งต่อเดือน	47	25.00
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	24	12.77
	<b>รวม</b>	<b>188</b>	<b>100</b>
2. เดิมเงินเข้าแอปพลิเคชัน Dolfin โดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 500 บาท	103	54.79
	501 - 1,500 บาท	61	32.45
	1,501 – 2,500 บาท	15	7.98
	มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	9	4.79
	<b>รวม</b>	<b>188</b>	<b>100</b>
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน Dolfin	ไม่เกิน 5 นาที	108	57.45
	6 – 15 นาที	62	32.98
	16 – 30 นาที	16	8.51
	มากกว่า 30 นาที	2	1.06
	<b>รวม</b>	<b>188</b>	<b>100</b>
4. การเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน	ใช้ส่วนลดกับร้านค้าชื่อดัง เช่น Au Pon Pain	71	22.05
	รับคูปองส่วนลดภายในแอปพลิเคชัน	89	27.64
	สแกนจ่ายด้วย Dolfin เพื่อสะสมแต้มปี	52	16.15
	Dolfin Money by Kbank	32	9.94
	รับโปรโมชั่นเงินคืนเข้าแอปพลิเคชัน	49	15.22

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Dolphin (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะ
	ข้อปที่ แอป JD Central ชำระผ่าน Dolphin	29	9.01
<b>รวม</b>		<b>188</b>	<b>100</b>
ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะ
5. เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและ ปลอดภัย	77	22.06
	โปรโมชั่นและส่วนลด	139	39.83
	ความสะดวกในการใช้งาน	46	13.18
	แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ	20	5.73
	ความน่าเชื่อถือของ Dolphin	27	7.74
<b>รวม</b>		<b>188</b>	<b>100</b>

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน **Perceived Ease of Use (PEOU)** และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน **Perceived Usefulness (PU)** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน **Dolphin** จากสมมติฐานที่ 1 กับ 3 ( $H_1$  และ  $H_3$ ) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F_{(2,185)} = 270$  ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน **Dolphin** ร้อยละ 74.5 ( $R^2 = .745$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.3** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.043	2	263.521	270.299	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.361	185	.975		
	Total	707.404	187			

a. Dependent Variable: TotalCS

b. Predictors: (Constant), TotalPU, TotalPE

**ตารางที่ 4.4** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.742	.98738	.745	270.299	2	185	.000	1.651

a. Predictors: (Constant), TotalPU, TotalPE

b. Dependent Variable: TotalCS

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 3 ( $H_1$  และ  $H_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.429 และ 0.488 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.596	.519		-1.147	.253
	TotalPE	.353	.048	.429	7.366	.000
	TotalPU	.412	.049	.488	8.378	.000

a. Dependent Variable: TotalCS

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin จากสมมติฐานที่ 2 กับ 4 ( $H_2$  และ  $H_4$ ) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F_{(2,185)} = 154$  ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน สามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin ร้อยละ 62.50 ( $R^2 = .625$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.932	2	329.466	154.091	.000 <sup>b</sup>
	Residual	395.553	185	2.138		
	Total	1054.484	187			

a. Dependent Variable: TotalBT

b. Predictors: (Constant), TotalPU, TotalPE

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.621	1.46223	.625	154.091	2	185	.000	1.629

a. Predictors: (Constant), TotalPU, TotalPE

b. Dependent Variable: TotalBT

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 4 ( $H_2$  และ  $H_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.444 และ 0.396 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.969	.769		2.560	.011
	TotalPE	.447	.071	.444	6.290	.000
	TotalPU	.408	.073	.396	5.597	.000

a. Dependent Variable: TotalBT

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) จากสมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F_{(2,185)} = 229$  ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยสามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) ร้อยละ 71.3 ( $R^2 = .713$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683.277	2	841.639	229.846	.000 <sup>b</sup>
	Residual	677.425	185	3.662		
	Total	2360.702	187			

a. Dependent Variable: TotalCE

b. Predictors: (Constant), TotalBT, TotalCS

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.710	1.91357	.713	229.846	2	185	.000	1.790

a. Predictors: (Constant), TotalBT, TotalCS

b. Dependent Variable: TotalCE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ( $H_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.318 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.759	.922		-.823	.412
	TotalCS	.582	.127	.318	4.568	.000
	TotalBT	.841	.104	.562	8.064	.000

a. Dependent Variable: TotalCE

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) จากสมมติฐานที่ 6 ( $H_0$ ) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F_{(2,185)} = 229$  ดังแสดงในตารางที่ 4.12 โดยสามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) ร้อยละ 71.3 ( $R^2 = .713$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683.277	2	841.639	229.846	.000 <sup>b</sup>
	Residual	677.425	185	3.662		
	Total	2360.702	187			

a. Dependent Variable: TotalCE

b. Predictors: (Constant), TotalBT, TotalCS

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.710	1.91357	.713	229.846	2	185	.000	1.790

a. Predictors: (Constant), TotalBT, TotalCS  
b. Dependent Variable: TotalCE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ( $H_0$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.562 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.759	.922		-.823	.412
	TotalCS	.582	.127	.318	4.568	.000
	TotalBT	.841	.104	.562	8.064	.000

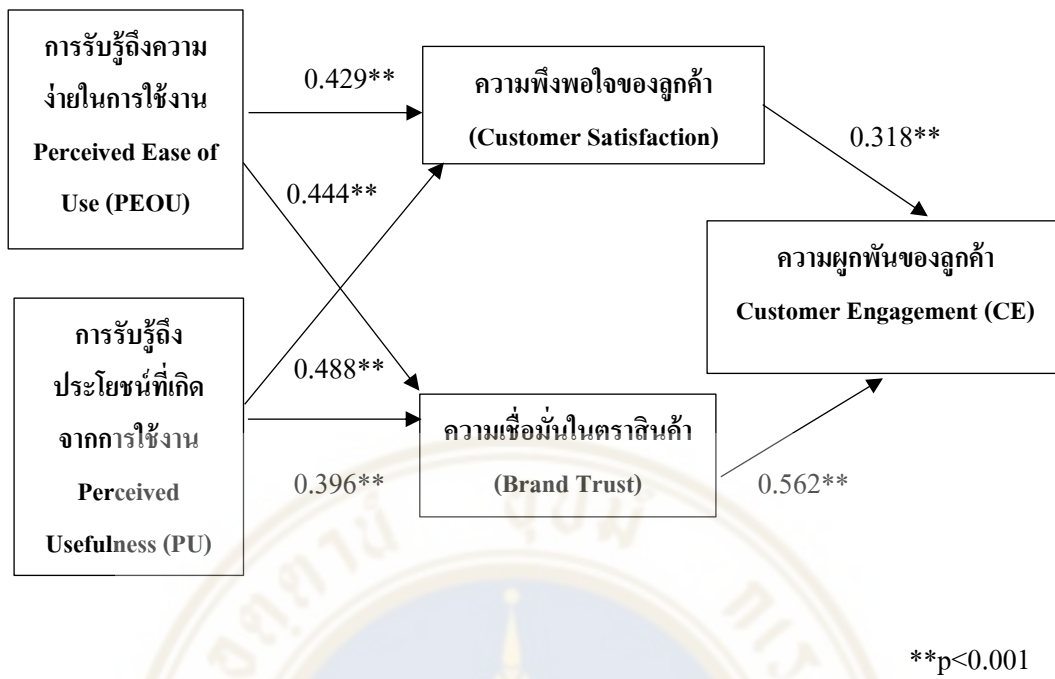
a. Dependent Variable: TotalCE

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H <sub>1</sub> )	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H <sub>2</sub> )	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H <sub>3</sub> )	การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H <sub>4</sub> )	การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Dolphin	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H <sub>5</sub> )	ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H <sub>6</sub> )	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ที่เป็นลักษณะการทดสอบเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร และมีกระบวนการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้เพิ่มความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับสังคมอิเล็กทรอนิกส์ โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า สำหรับความสัมพันธ์การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานทั้ง 2 องค์ประกอบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั้น โดยผลจากงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ซึ่งแอปพลิเคชัน Dolphin มีรูปแบบง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่า เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้งาน รู้สึกว่าใช้งานง่ายและรู้ว่า มีประโยชน์ (Ha and Stoel, 2009) จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจกับเทคโนโลยีมากขึ้น (Delone and McLean, 2003) การรับรู้การใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ระบบแอปพลิเคชัน จากงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้งานเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin มีประโยชน์ ใช้งานได้ไม่ยาก รู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการใช้งาน ช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้จ่ายเงินรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำธุรกรรมทางการเงินก็ง่ายขึ้นเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและนำไปสู่การเลือกใช้อุปกรณ์ Dolphin ต่อไป อีกทั้งยังมีความประทับใจ ไว้วางใจและพึงพอใจในการใช้งานต่อไปเรื่อยๆ โดยที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ และสุดท้ายก็



เลือกใช้ออปพลิเคชัน Dolfin ในการทำธุรกรรมต่างๆหรือการชำระเงิน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในทางบวกเหมือนกับ ความสุข ความตื่นเต้น และความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Lynch et al., 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001) ด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่ส่งผลต่อทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน มีความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าหรือผู้ใช้งานต้องได้รับสิ่งที่ดีที่สุดและได้รับความเชื่อมั่นจากการใช้งานให้ได้มากที่สุด (Ndubisi, 2007) ซึ่งจะสอดคล้องกับ Kim, Tao, Shin และ Kim (2010) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน แล้วมีความรู้สึกปลอดภัย จะช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานมีความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงินมากขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชัน Dolfin เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งผลวิจัยในงานชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ค่าของ Coefficients มีผลใกล้เคียงกันมากหรือไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและใช้งานง่าย เพราะด้วยความที่แอปพลิเคชัน Dolfin เป็นแอปน้องใหม่ที่เปิดตัวไปเมื่อปี 2018 ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานใช้งานได้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก มีความชัดเจนในการใช้งาน ต้องช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานทำธุรกรรมทางการเงิน หรือใช้จ่ายเงินได้สะดวก และรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้งานต่อช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Dolfin โดยต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งงานวิจัยในอดีต จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญ สนใจเกี่ยวกับทัศนคติและตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยไม่ได้คำนึง ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้ใช้งานจะมีความพึงพอใจ ไว้วางใจหรือเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานต่อไปหรือไม่ ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปร และนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้งานซึ่งมีผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต อีกทั้ง

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเกิดความผูกพัน การมีส่วนร่วมของลูกค้า กับองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความผูกพันจากตัวลูกค้าและองค์กรไปพร้อมกัน และยังคงสอดคล้องกับ (Hollebreek, 2011) ความผูกพันของลูกค้าเป็นระดับสถานะทางจิตใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกกับตราสินค้า และปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดโดยการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยได้นำเอาเทคโนโลยี มาปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Dennison, Braun & Chetuparambil, 2009; Tajvidia, Richard, Wang, & Hajlia, 2018) ซึ่งงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจ ใ่วางใจหรือเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ต่อช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Dolphin

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นถึงผลการศึกษาที่ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ต่างมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน โดยความใ่วางใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า มากกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานมีต่อแอปพลิเคชัน เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้งานตระหนักถึงความสำคัญของความใ่วางใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ลูกค้าหรือผู้ใช้งานจะเลือกใช้อุปกรณ์ Dolphin มากขึ้น โดยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์ Dolphin คือ มีอุปpongส่วนลดภายในแอปพลิเคชัน และใช้เป็นส่วนลดกับร้านค้าชื่อดังเป็นลำดับรองลงมา และลูกค้าหรือผู้ใช้งานให้เหตุผลที่เลือกใช้อุปกรณ์ Dolphin คือ มีโปร โมชั่นส่วนลด และมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยเป็นลำดับรองลงมา ตามลำดับ ซึ่งความความใ่วางใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะช่วยลดความกังวลใจในการใช้อุปกรณ์ผ่านช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Dolphin โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้งาน มีการทำให้เข้าใจในการใช้งานและการทำให้รู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน แล้วไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานมากมาย (Ha and Stoel, 2009)

เทคโนโลยีสามารถสนับสนุนการทำงานให้ผู้ใช้ได้ใช้งานง่ายและเรียนรู้ง่าย จะสะท้อนถึงความสามารถและประโยชน์ของผู้ให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า จนนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Dolphin

#### 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษ งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจที่ดำเนินการซื้อขาย หรือใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีอย่างเช่น สื่อสังคม (Social Media) หรือแอปพลิเคชันมาใช้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจ ควรสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเพิ่มคุณค่าของแอปพลิเคชัน โดยการมองหาสิ่งที่จะเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้งาน โดยการทำให้แอปพลิเคชัน มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายต่อให้เป็นแอปใหม่ การใช้งานต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน มีความชัดเจนในการใช้งาน มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ตอบโจทย์กับลักษณะการใช้งาน มีความสามารถในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน สามารถผูกกับบัญชีธนาคาร หรือเติมเงินเข้าแอปพลิเคชันได้โดย หากชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันจะได้รับแต้มเพิ่ม และภายในแอปพลิเคชันควรมีส่วนลด คุ้มครอง การรับเงินคืน และการได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ โดยการใช้งานครึ่งง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า เพราะฉะนั้นเพื่อรักษาความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน Dolphin ต่อไป ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ต้องเพิ่มการรับรู้คุณค่าหรือประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุงด้านความสะดวกและความรวดเร็วของแอปพลิเคชันอยู่เสมอก็จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเลือกใช้อุปกรณ์ Dolphin ต่อไป ด้วยเหตุนี้ทางผู้ประกอบการสามารถประเมินโอกาสในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อไปได้ ดังนั้น ในสถานการณ์ช่วงนี้ที่ยังมีโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการใช้เงินสตน้อยลง และยังใช้อุปกรณ์เป็นช่องทางในการชำระเงิน หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆอยู่ ซึ่งเป็นโอกาสที่แอปพลิเคชัน Dolphin ยังมีผลตอบรับในการใช้งาน และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกรรมเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ช่วงอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเพียงส่วนหนึ่งของ Dolphin เท่านั้น อาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูลทางผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และตามช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook IG หรือ Line ทางผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้งานที่สนใจ อาศัยอยู่ตามพื้นที่ในจังหวัดอื่นที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจจะเคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ก็ได้ ซึ่งถ้าไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่อาจจะเคยใช้เพราะเดินผ่านร้านค้าในห้างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก็เป็นได้ เพื่อที่บริษัทหรือผู้ที่พัฒนาแอปจะได้มีการนำแอปพลิเคชัน Dolphin ไปจัดตามต่างจังหวัด นอกเหนือจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา ซึ่งหากมีการต่อขยายงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้ง ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หรือศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูล ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้งานและความคิดเห็นให้ละเอียดมากขึ้น เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความคิดเห็นที่บ่งชี้ถึงการที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin คาดว่าน่าจะเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ว่าเพราะเหตุผลอะไรที่ไม่เคยใช้ หรือไม่รู้จัก อยากให้เพิ่มการใช้งานเพิ่มเติมด้านใดบ้าง และทำไมถึงไม่รู้จักแอปพลิเคชัน Dolphin ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ไม่มีการสอบถามถึงรายละเอียดของสาเหตุที่แน่ชัด การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการทำวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รายละเอียดผลวิจัยที่ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ความคิดของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้ และสามารถนำมาศึกษา ปรับปรุง หรือพัฒนารูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน Dolphin ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆขององค์กร เช่น การโฆษณา และการตลาดกับทางองค์กรต่อไป สุดท้ายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin เป็นเครื่องมือในการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสำหรับร้านค้า และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสิทธิประโยชน์สำหรับทุกการใช้จ่าย และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานต่อไป โดยธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดในการสำรวจความพึงพอใจในการใช้งานของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ว่าลูกค้าหรือผู้ใช้งานมีความคิดที่จะใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ในการชำระเงินบ่อยขึ้น มีความประทับใจ พึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไป

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญญัติ. (2553). พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000149121>

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชาญชัย อรรถผาติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

ชนภัทร บุศราทิส. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ธนาคารประเทศไทย. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/Pages/default.aspx>

นฤมล ยิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ปรารักษ์จิต แสงเสวตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ อินทราเน็ต กฟผ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วงศกร ยุกิจภูติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ. นักศึกษาปริญญาเอก คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ.

สุวรรณา เพ็ชรมานะ. (2560). ความพึงพอใจความไว้วางใจและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

องค์การอนามัยโลก WHO. (2020). องค์การอนามัยโลกประกาศ 'โควิด-19' เข้าสู่ภาวะ 'ระบาดใหญ่' ทั่วโลกแล้ว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.hfocus.org/content/2020/03/18661>

อุมาวดี เดชธำรงค์. (2562). กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 17(2), 1-7.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Anderson. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Published Online.

Armstrong. (2010). Principle of marketing (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Benamati et al., 2010; Vance; Christophe; Straub. (2008). The Effect of Trust in the Intention to Use m- banking.

Chanhai Phonthanakitithaworn, Carmine Sellitto, Michelle W. L. Fong. (2016). A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services.

Chaudhury and Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing 65(2):81-93.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Chong Chan & Ooi. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems* 53(1):34-43.

Curran และ Lennon. (2011). Participating in the Conversation: Exploring Usage of Social Media Networking Sites. *Academy of Marketing Studies Journal*.

Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Fred D. Davis. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep. 1989).

Davis, Bagozzi และ Warshaw. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *SAGE journals*.

Delone and McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems* 19(4):9-30.

Dimitriadis และ Kyrezis. (2010). Linking Trust to Use Intention for Technology-Enabled Bank Channels: The Role of Trusting Intentions. *Psychology and Marketing* 27(8):799 – 820.

Dolfin. (2018). Copyright © 2018 Central JD Fintech co., ltd. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.dolfinthailand.com>.

Eugene W. Anderson and Mary W. Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.

Ha และ Stoel. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research* 62(5):565-571.

Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger. (1994). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*.

Hollebreek. (2011). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kashif, M., Abdur Rehman, M. and Pileliene, L. (2016), "Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective ", The TQM Journal, Vol. 28 No. 1, pp. 62-78.

Keller. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research* 11(1).

Kim, Tao, Shin และ Kim. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1):84-95.

Lee, H., & Wu, K. (2011). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469-485.

Lefever, Dal & Matthíasdóttir. (2007). Online Assessment and Online Surveys. *Successful Emotions*.

Mollen & Wilson. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63(9):919-925.

Morgan & Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3):20-38.

Ndubisi. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 25(1).

Lynch et al., 2001; Wolfinbarger & Gilly. (2001). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*.

Pham & Ahammad. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Phonthanukitithaworn, Sellitto & Fong. (2016). A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services. SAGE Open October-December 2016: 1–14.

Roca et al. (2006). Understanding e-Learning continuance intention: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696. *International Journal of Human-Computer Studies*.

Sashi, Gummerus, Lilijander, Weman & Pihlstrom. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35(9):857-877.

Schneider and Bowen. (1995). Modeling the Human Side of Service Delivery. *Service Science* 1(3), pp. 154-168.

Thumbsup; Brandbuffet. (2018). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://thedigitalnews.co/2018-04-29?tagName=Marketing>.

Oliver. (1997). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*.

O'Brien. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)</b>		
PEOU 1	แอปพลิเคชัน Dolphin มีรูปแบบง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน	
PEOU 2	แอปพลิเคชัน Dolphin ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก	
PEOU 3	แอปพลิเคชัน Dolphin มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	
PEOU 4	แอปพลิเคชัน Dolphin สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน	
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)</b>		
PU1	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น	ปรับปรุง จาก (Amin et al. 2014)
PU 2	ท่านคาดว่า การใช้แอปพลิเคชัน Dolphin จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจ่ายเงินของท่าน	
PU 3	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin จะทำให้การทำธุรกรรมการเงินหรือใช้งานของท่านง่ายขึ้น	
PU 4	การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Dolphin จะทำให้ท่านสามารถจัดการการเงินของท่านได้ดีขึ้น	
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>		
CS1	ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ชำระเงินบ่อยขึ้น	ปรับปรุง จาก (Lee และ Wu, 2011)
CS2	ท่านประทับใจ และพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน Dolphin นี้ต่อไป	
CS3	ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	
CS4	ท่านรู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Dolphin นี้	

ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)		
BT1	ท่านมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน Dolphin ที่ชำระเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปรับปรุง จาก (Shin, 2010)
BT2	Dolphin เป็นหนึ่งในช่องทางชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	
ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)		
BT3	ท่านเชื่อว่า Dolphin จะปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่านได้	ปรับปรุง จาก (Shin, 2010)
BT4	Dolphin สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวและทำตามสัญญาที่ได้ประกาศไว้	
ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)		
CE1	ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี	ปรับปรุง จาก (Hollebreek, 2011)
CE2	ท่านจะช่วยอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบ เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Dolphin	
CE3	ท่านจะแนะนำ ให้ผู้อื่นใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin	
CE4	ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	
CE5	เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin ท่านรู้สึกเชิงบวก เช่น ชื่นชอบและหลงใหล	

## ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความ  
ง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin  
โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจาก  
การใช้งาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลต่อความผูกพัน  
ของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่าน  
แสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม  
โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด แต่ถ้าหากผู้ร่วมวิจัยรู้สึกอึดอัด หรือ เปลี่ยนใจก็  
สามารถเลิกตอบได้ทันทีขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวคำพิลา บุญพุทธ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

<p><b>ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม</b></p> <p><b>คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด</b></p> <p>1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)</p> <p>2. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin บ้างหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> เคย (ทำต่อส่วนที่ 2)</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เคย (ตอบข้อ 3)</p> <p>3. เหตุใดท่านถึงไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในคุณภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในความปลอดภัย <input type="checkbox"/> ใช้แอปพลิเคชันอื่นในการชำระสินค้าระบุ.....</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....(จบแบบสอบถาม)</p>
<p><b>ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Dolphin</b></p> <p>1. โดยเฉลี่ยท่านใช้แอปพลิเคชัน Dolphin บ่อยเพียงใด</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน</p> <p>2. การใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin ท่านจะเติมเงินเข้าโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท <input type="checkbox"/> 501 - 1,500 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 1,501 - 2,500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,501 ขึ้นไป</p> <p>3. ท่านเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin กับสิ่งไหนบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ใช้ส่วนลดกับร้านค้าชื่อดัง เช่น Au Pon Pain <input type="checkbox"/> Dolphin Money by KBank</p> <p><input type="checkbox"/> ช้อปที่ แอป JD Central ชำระผ่าน Dolphin <input type="checkbox"/> รับคูปองส่วนลดภายใน</p> <p><input type="checkbox"/> รับโปรโมชั่นเงินคืนเข้า Dolphin <input type="checkbox"/> สแกนจ่ายเพื่อสะสมแต้ม</p> <p>4. เหตุผลที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน Dolphin เพราะเหตุผลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย <input type="checkbox"/> โบนัสและส่วนลด</p> <p><input type="checkbox"/> การใช้งานและแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการใช้งาน</p> <p><input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของ Dolphin <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ</p>

5. ท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ในแต่ละครั้งนานเท่าใด					
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที		<input type="checkbox"/> 6 – 15 นาที			
<input type="checkbox"/> 16 – 30 นาที		<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที			
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolphin					
หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)					
1. แอปพลิเคชัน Dolphin มีรูปแบบง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน					
2. แอปพลิเคชัน Dolphin ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก					
3. แอปพลิเคชัน Dolphin มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย					
4. แอปพลิเคชัน Dolphin สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน					
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)					
1. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin จะช่วยให้การจ่ายเงินรวดเร็วขึ้น					
2. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจ่ายเงินของท่าน					

หัวข้อพิจารณา	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin จะทำให้การทำธุรกรรมการเงิน หรือใช้งานของท่านง่ายขึ้น					
4. การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Dolphin จะทำให้ท่านสามารถจัดการการเงินของท่านได้ดีขึ้น					
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>					
1. ท่านคิดที่จะใช้ Dolphin ชำระเงินบ่อยขึ้น					
2. ท่านประทับใจ และพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน Dolphin นี้ต่อไป					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Dolphin นี้					
<b>ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)</b>					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน Dolphin ที่ชำระเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2. Dolphin เป็นหนึ่งในช่องทางชำระเงินที่น่าเชื่อถือ					
3. ท่านเชื่อว่า Dolphin จะปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของคุณได้					
4. Dolphin สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวและทำตามสัญญาที่ได้ประกาศไว้					



หัวข้อพิจารณา	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement (CE)</b>					
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน Dolfin ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี					
2. ท่านจะช่วยอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Dolfin					
3. ท่านจะแนะนำ ให้ผู้อื่นใช้งานแอปพลิเคชัน Dolfin					
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน Dolfin เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน					
5. เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน Dolfin ท่านรู้สึกเชิงบวก เช่น ชื่นชอบและหลงใหล					

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

3. อายุ

18 - 22 ปี

23 - 27 ปี

28 - 32 ปี

33 - 37 ปี

38 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001- 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป