



คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y
E-SERVICE QUALITY, AND MARKETING MIX FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVES
AFFECTING THE SATISFACTION FOR LINE AGENCY PARTNER OF ONLINE
MERCHANTS GENERATION Y

ณัฐพงศ์ จำปาศรี

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-SERVICE QUALITY, AND MARKETING MIX FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVES
AFFECTING THE SATISFACTION FOR LINE AGENCY PARTNER OF ONLINE
MERCHANTS GENERATION Y



NUTTHAPONG JUMPASRI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

ของ

ณัฐพงศ์ จำปาศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y
ผู้วิจัย	ณัฐพงศ์ จำปาศรี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหายและด้านการติดต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านช่องทางในการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner จำนวน 400 คน อายุ ตั้งแต่ 20-37 ปี ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อ รองลงมาคือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการชดเชยความเสียหาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.00 นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของลูกค้า และด้านต้นทุนตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ร้อยละ 31.00

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, LINE Agency Partner

Title E-SERVICE QUALITY, AND MARKETING MIX FROM THE
CUSTOMER'S PERSPECTIVES AFFECTING THE
SATISFACTION FOR LINE AGENCY PARTNER OF ONLINE
MERCHANTS GENERATION Y

Author NUTTHAPONG JUMPASRI

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2022

Thesis Advisor Dr. Rasita Sangboonnak

The aims of this research are as follows: (1) the quality of e-service quality consists of the following: Efficiency, System availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation and Contact; (2) the marketing mix consists of Customer, Cost, Convenience and Communication; for the customers perspectives affecting the satisfaction of LINE Agency Partners among Generation Y online merchants. The sample group in this research consisted of 400 consumers, with an age range of 20-37 and used surveys as a tool for data collection. The results found that the E-Service is good, with the highest average score in Contact, followed by Fulfillment, Privacy, Efficiency, Compensation, System availability and Responsiveness in that order and at a statistically significant level of 0.05 and a forecast of 37%. The respondents had opinions at a good level of the overall service marketing mix. When considering each aspect, it was found that Convenience is the highest average score, followed by Communication, Customer and Cost at statistically significant level of 0.05 and a forecast of 31%.

Keyword : E-Service quality, Service marketing mix, LINE Agency Partner

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่าน อาจารย์ ดร.รติดา สังข์บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีวัฒน์ ที่ให้ความรู้เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำและ แนวทาง เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ที่มีคุณค่า และมีประโยชน์แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ เป็นไปด้วยความราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อช่วยเหลือผู้ทำวิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่เคารพรัก และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การ สนับสนุนและให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีอยู่เสมอ ตลอดจนคอยดูแลให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดในช่วงใน การศึกษาและการทำวิจัยฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ณัฐพงศ์ จำปาศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality).....	13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	16
ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE Agency Partner	18
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	25
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
วิธีสุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	27
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	73
สังเขปกการวิจัย	73
สรุปผลการศึกษา	74
การอภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	89

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์....	43
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	44
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนก เป็นรายด้าน.....	49
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ	52
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	53
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามเพศ.....	54
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test... ..	55
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA	56
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ Gen Y จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) .	56
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	58

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	58
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามธุรกิจที่ประกอบการของท่าน โดยใช้	60
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามประกอบการของท่าน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	60
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ โดยใช้ Levene's test.....	62
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ โดยใช้สถิติ F-test.....	62
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	63
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม	65
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	66
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม.....	68

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้
 บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม โดยใช้
 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 69

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 71



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ จึงถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารอย่างแท้จริง โดยช่องทางสื่อสารที่นิยมกันมากที่สุด ก็คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยสื่อสารผ่านใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น โดยอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการสื่อสารอย่างมากทั่วโลก ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยผู้ใช้งานสามารถสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ให้บริการ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไลน์ (LINE) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อออนไลน์มากมายที่ให้บริการ ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของตนเองและประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือการซื้อขายสินค้าและบริการนั้น ก็สามารถนำไปทำธุรกิจเพื่อหารายได้ให้ตนเองได้เช่นกัน จึงทำให้เกิดการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้ที่สุด ทำให้เกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่ผู้ประกอบการหันมาสนใจและได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก

ไลน์ (LINE) ถือเป็นสื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นไฮเซียมมีเดียและที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารซึ่งมีจุดเด่นที่สามารถแชทพูดคุยหรือโทรหาผู้อื่นได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและยังไม่ได้จำกัดระยะเวลาในการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันไลน์ (LINE) ได้มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มียอดดาวน์โหลดมากขึ้นและยังเพิ่มลูกเล่นและคุณสมบัติต่างๆ จึงทำให้ไลน์ (LINE) มีจุดเด่นที่เพิ่มมากขึ้นกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งทำให้มีการเปิดบริการ LINE Service เพื่อที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ ทุกการใช้งาน การสื่อสาร เกม ความบันเทิง ไปจนถึงใช้งานเพื่อธุรกิจ การเงิน การตลาด เช่น ด้านคอนเทนต์ ประกอบไปด้วย LINE Webtoon, LINE Melody และ LINE Today เป็นต้น ด้านธุรกิจ (LINE for Business) ประกอบไปด้วย LINE Official Account, LINE Agency Partner, LINE Ads นอกจากนี้ยังมีบริการ Online to Offline (O2O) บริการ Financial บริการ LINE GAME และบริการอื่นๆ อีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ LINE Agency Partner ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ได้รับการรับรองจาก LINE ที่ให้บริการด้านธุรกิจ (LINE for Business) เกี่ยวกับการให้บริการด้านการวางแผนและให้

คำปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ รวมถึงให้บริการ LINE Official Account (LINE OA) ซึ่งเป็นบริการที่ใช้ในเชิงธุรกิจ สำหรับองค์กร หน่วยงานหรือบุคคลที่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวนมาก อีกทั้งยังมีบริการพัฒนา LINE Service ให้เหมาะสมเฉพาะธุรกิจอีกด้วย เพื่อให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นมาตรฐานในการทำธุรกิจและเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างไร โดยมุ่งหวังว่าในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนาระบบของ LINE Agency Partner ให้มีตอบใจത്യผู้ใช้งานและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ LINE Agency Partner ในด้านต่างๆ รวมถึงสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและการบริการ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ LINE Agency Partner
3. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจหรือต้องการขยายธุรกิจในด้านออนไลน์ ได้นำข้อมูลและผลวิจัยไปศึกษาต่อยอด เกี่ยวกับการใช้บริการ LINE Agency Partner

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner อยู่แล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (นอร์ตัน รีนแสง, 2561) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner ในการเก็บข้อมูล โดยช่องทาง Facebook กลุ่ม เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด โดยจะกระจายแบบสอบถามใน Facebook กลุ่ม ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

LINE Agency by Sellsuki จำนวนสมาชิกกลุ่ม 23,176 คน

กลุ่มมือใหม่ LINE OA จำนวนสมาชิกกลุ่ม 5,939 คน

LINE Thailand Club จำนวนสมาชิกกลุ่ม 5,099 คน

ข้อมูล ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ช่องทางอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวในขั้นตอนที่ 1 โดยทั้ง 1 วิธีใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บข้อมูลกับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner ในการเก็บแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 31 ปี

1.1.2.3 32 - 37 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 ธุรกิจที่ประกอบการ

1.1.4.1 แฟชั่น

1.1.4.2 อาหารและเครื่องดื่ม

1.1.4.3 สุขภาพและความงาม

1.1.4.4 แม่และเด็ก

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 - 40,000 บาท

1.1.5.3 40,001 - 60,000 บาท

1.1.5.4 60,001 บาท ขึ้นไป

1.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

- 1.2.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ
- 1.2.2 ด้านความพร้อมของระบบ
- 1.2.3 ด้านการบรรลุเป้าหมาย
- 1.2.4 ด้านความเป็นส่วนตัว
- 1.2.5 ด้านการตอบสนอง
- 1.2.6 ด้านการชดเชยความเสียหาย
- 1.2.7 ด้านการติดต่อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4C's)

- 1.3.1 ด้านความต้องการของลูกค้า
- 1.3.2 ด้านต้นทุน
- 1.3.3 ด้านช่องทางในการสื่อสาร
- 1.3.4 ด้านความสะดวกรวดสบายในการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. LINE หมายถึง ไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อพูดคุยสื่อสารกับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยติดต่อสื่อสาร ซึ่งไลน์สามารถใช้แชทหรือใช้โทรหาผู้อื่นได้

2. LINE Agency Partner หมายถึง เอเจนซีที่ได้รับการรับรองจาก LINE ทั้งความสามารถในด้านการตลาดออนไลน์และการสร้างสรรค์เทคโนโลยี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำกับและดูแลการสื่อสารต่างๆ ของธุรกิจคุณให้ก้าวไปอีกขั้น

3. LINE Official Account (LINE OA) หมายถึง บัญชี LINE สำหรับธุรกิจสามารถส่งข้อความ แชท รูปภาพ วิดีโอต่างๆ พูดคุยกับผู้ติดตามได้เหมือนกับ LINE ทั่วไป แต่ความพิเศษคือมีฟีเจอร์ต่างๆ ที่ช่วยโปรโมทธุรกิจของคุณให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ทำได้ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น

5. Generation Y (Gen Y) หมายถึง เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537 (ค.ศ. 1980 - 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง เป็นกลุ่มคนที่กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านไอที เช่น คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพ เว็บไซต์ของลูกค้าจากประสบการณ์ของลูกค้าเอง ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (ใช้งาน) กับเว็บไซต์ รวมถึง การบริการหลังการขาย โดยจะถูกประเมินผ่านคุณภาพการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายใน 7 มิติดังนี้

6.1 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความง่ายในการเข้าถึงและใช้งานภายในระบบ LINE Agency Partner

6.2 ด้านการปฏิบัติตาม (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงาน ของระบบ LINE Agency Partner ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้

6.3 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องของระบบ LINE Agency Partner

6.4 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ LINE Agency Partner

6.5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ LINE Agency Partner

6.6 ด้านการชดเชย (Compensation) หมายถึง การชดเชยความเสียหายให้ผู้ใช้บริการระบบ LINE Agency Partner

6.7 ด้านการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความง่ายในการติดต่อขอความช่วยเหลือจากระบบ LINE Agency Partner

7. ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่ 4P จะมองจากในมุมมองของผู้ขายเป็นหลัก แต่สำหรับ 4C คือกลยุทธ์จากมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไรในสินค้าและบริการของ LINE Agency Partner เพื่อที่จะนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) หมายถึง ความต้องการ ความอยาก ได้ ในสินค้าและบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณค่า คุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์จาก LINE Agency Partner

7.2 ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ต้องการได้มา โดยพิจารณาถึงราคาที่ยอมรับได้ ให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จาก LINE Agency Partner

7.3 ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenience) หมายถึง การทำให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อการมาซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาถึงความ สะดวกในการซื้อ ความง่ายในการเข้าถึงของ LINE Agency Partner

7.4 ด้านช่องทางในการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อความหมายไม่ว่า จะเป็นการพูด การเขียนหรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสินค้าและบริการของ LINE Agency Partner เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการใช้งานไม่ติดขัดหรือมีปัญหาในการใช้งานสินค้าและ บริการของ LINE Agency Partner

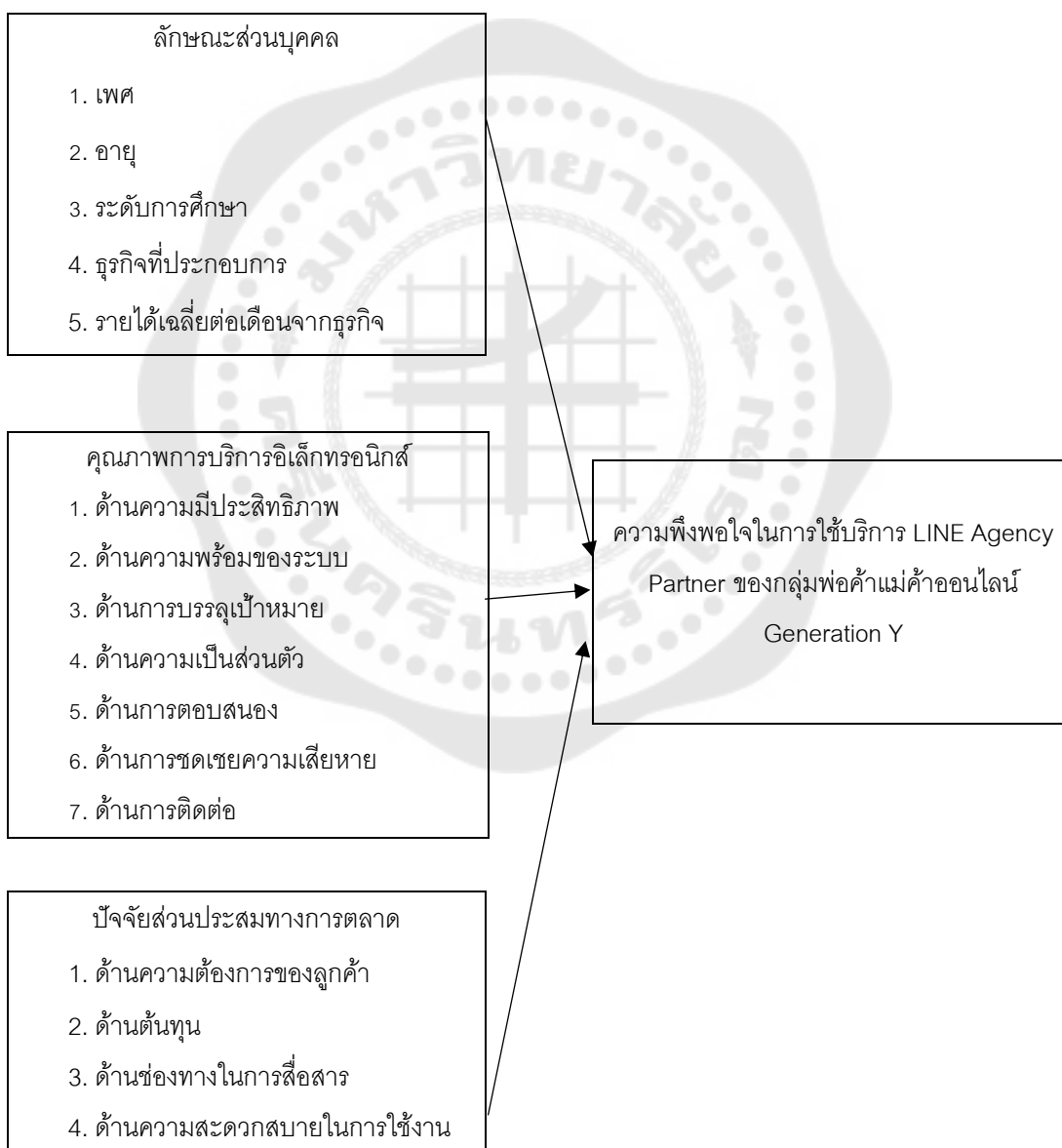
8. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจภายในซึ่งเป็น พฤติกรรมที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี ในการใช้ บริการและเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง ที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการ LINE Agency Partner เพื่อให้เกิดการตอบสนองความ ต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านช่องทางในการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
6. ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE Agency Partner
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของพนักงานโดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ธนัสต์ เกษมไชยยานนท์, 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด สถิติที่วัดได้ของประชากร จะสามารถช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทาง จิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.1 เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมัก จะมีความอ่อนโยนและมีความอ่อนไหวกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชาย มักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาด จึงนำลักษณะ ความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้ กับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เป็นต้น

1.2 อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวกำหนดส่วนตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกัน อายุที่ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี

มากกว่า ขณะที่อายุมากมักจะมีความคิด ที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมัดระวังมากกว่า เนื่องจากประสบการณ์ ชีวิตที่ต่างกัน

1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการทำให้คนนั้นมีความคิด ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงนั้น จะสามารถรับรู้สารได้ดีกว่า เพราะสามารถเข้าใจ สารได้ดี และจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หาก ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอและมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีกว่า และ ราคาสูงกว่า บุคคลที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่า มักจะเชื่อข่าวสารจากสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์

1.4 รายได้ (Income) เป็นตัวแปร สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้ใช้ บริการที่มีรายได้สูงๆ แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มี รายได้เฉลี่ยต่ำ มักจะเป็นตลาด ที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาของการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้อาจจะเป็น ตัวชี้การมีหรือ ไม่มีความสามารถ ในการซื้อสินค้า ขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรือตัวแปรอื่น เพื่อให้สามารถ กำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุ และ อาชีพร่วมกัน เป็นต้น

1.5 อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพ จะมีความต้องการ และ ความจำเป็นในการใช้สินค้า/บริการ ที่ต่างกันเช่นนัก ธุรกิจ ต้องมีการแต่งตัวที่ดีมีฐานะ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจกับคู่ค้า ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่ จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น

1.6 สถานภาพครอบครัว (Status) นักการตลาดจะสนใจ จำนวนและลักษณะของบุคคล ในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และสนใจโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ ในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน ปรีชญาเอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะ รวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะ ดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า หลากหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาด ใหม่และตลาด อื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดควรต้อง คำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรี เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษ มีบางส่วนที่ซ้ำกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของ พฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิต ของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพล ต่อรายได้ เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น กับการศึกษา และ อะไรเป็นรายได้ที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาความหลากหลาย ของประชากรในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว ซึ่งภูมิหลัง และลักษณะที่แตกต่างกัน ของประชากรแต่ละ บุคคล จะส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ว่าจะมีคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจอย่างไร และ อาจจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการ LINE Agency Partner ของผู้ให้บริการต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

โดยความหมายโดยความหมายของผู้ประกอบการตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกฟอร์ด (Oxford Dictionary, 1998, p.112) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) รวมทั้งพจนานุกรมภาษาอังกฤษของเว็บสเตอร์ (Webster Dictionary, 2000, p.112) ก็ได้ให้ความหมายในลักษณะเดียวกันว่าไว้ว่าคือ ผู้ซึ่งพยายามสร้างกำไรจากการเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหากำไรและความเติบโต จากแนวคิดริเริ่มด้วยตนเอง นอกจากนี้ถ้าจะ

ให้ดำเนินการทางธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการในการตลาดที่ค่อยๆ เคลื่อนไปเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร ธุรกิจจึงเน้นไปที่ตัวบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินกิจการเป็นหลัก แต่จะแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่หรือลักษณะของงานที่ประกอบธุรกิจ รวมทั้งผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีมุมมองในการทำงานในแง่ดีตามหน้าที่ หรือนำความสามารถของพนักงานในองค์กรออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งยังก้าวทันเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป้าหมายของธุรกิจให้เกิดความมั่นคง กำไรแก่กิจการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

Saanen, Verbraeck, and Sol (1999) กล่าวว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็น การจัดเตรียมเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในการ ให้บริการลูกค้า Hopker and Hole (2001) กล่าวว่าระบบ ปฏิบัติการเพื่อการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วย ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการ บริการและ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี งานวิจัยและงานเขียนทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาจะมุ่งเน้น ไปที่การพยายามใช้มาตรวัดของ SERVQUAL ในการวัด คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการวัดคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์ยังคงมีอยู่ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบริการบนเว็บไซต์และการ บริการลูกค้าแบบดั้งเดิม (Devaraj, Kim, & Li 2002) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกใช้ เพื่อทดสอบมาตรวัด SERVQUAL และถูกใช้เพื่อวัดการบริการ ในบริษัทต่าง ๆ รวมถึง บริการบนเว็บไซต์ (Kuo, 2003)(Negash, 2003)

ในปี 2005 Parasuraman และคณะได้นำหลัก ของแบบประเมินคุณภาพ การบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบททาง อิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อการประเมิน คุณภาพการบริการ เว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ โดยการแบ่ง มาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ

1) E-S-QUAL Model เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 มิติ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ความง่าย ในการใช้งาน และความรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล บนเว็บไซต์หรือระบบ
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำให้ได้ ตามเป้าหมายที่ ผู้ให้บริการได้ประกาศ หรือสัญญาไว้
3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาความปลอดภัย และการปกป้อง ข้อมูลส่วนตัวและ พฤติกรรม การใช้งานของลูกค้า

4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การที่ระบบมีเสถียรภาพ ในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้ ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งาน ต้องการใช้งาน

2) E-RecS-QUAL มุ่งเน้นที่ การวัดคุณ ภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หลังการขาย ใน 3 มิติ คือ

1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
2. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)
3. ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย

มาตรวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกพัฒนาและทดสอบความแม่นยำ อย่างต่อเนื่อง ในปี 2010 Akinci และคณะ (Akinci, Atilgan-Inan, & Aksoy 2010) ได้ทำการ ประเมินมาตรวัด คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการกู้คืนบริการ ครั้งใหม่ด้วย E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ในทิศทางที่มุ่งเน้นบริการ ที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยกว่า หรือการ บริการแบบบริสุทธิ์ (Pure Service) ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ และ บริการที่เป็น รูปธรรมมากยิ่งขึ้น (Shostack, 1997) ขณะที่การวิจัย ก่อนหน้าของ Parasuraman และคณะใช้กลุ่มตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Amazon และ Walmart ซึ่งไม่ได้แสดงถึง ลักษณะที่แท้จริง ของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่คิดว่าบริการที่พวกเขาได้รับ ไม่ได้เป็นไปมากกว่า การเข้าถึงสินค้า และการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ Akinci และคณะยังใช้กลุ่ม ตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม มากกว่าเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แห่งหนึ่งในตุรกี ผลการวิจัยได้กล่าวว่า มาตรวัด E-S-QUAL ที่ใช้วัด คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความเสถียรมากขึ้น จากการทดสอบ คุณสมบัติทางการวัด (ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น) ของมาตรวัด และ แนะนำว่า E-RecS-QUAL เป็นเครื่องมือที่เหมาะสม ในการใช้ประเมิน การกู้คืนบริการออนไลน์ใน การวิจัยผู้ใช้บริการ (Zehir, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่า การศึกษาคุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่ง เริ่มมีการศึกษา มาได้ไม่นานนัก โดยการศึกษาในช่วงแรกได้ถูกมุ่งเน้นไปที่คุณภาพด้านเทคนิค มากกว่า คุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Loiacono, 2000) ได้พัฒนามาตราส่วน WebQualo และนัก วิจัยอ้างว่าการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยที่ครอบคลุมที่สุด ทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงประจักษ์ใน การระบุคุณภาพของเว็บไซต์ A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., 2005) (Wolfinger, 2003) WebQual เสนอ 12 มิติเพื่อช่วยให้นักออกแบบ ตกแต่งเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น นักวิจัย ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวอย่าง นักเรียนที่ทำการประเมินเว็บไซต์ เท่านั้นโดยไม่ได้เกิดการ ซื้อขายจริง และมาตรวัด นี้ไม่ได้พูดถึงมิติ ที่สำคัญ อย่างการบริการลูกค้า ดังนั้น การ

มุ่งเน้นของ มาตราวัดนี้ จึงเน้นการประเมิน การออกแบบเว็บไซต์มากกว่า การวัดคุณภาพ การบริการ (V. A. Zeithaml, Parasuraman, A., & Malhotra, A., 2002) พัฒนาการในการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ นั้นยังมีมาอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนา มาตราวัดให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ บริการในปัจจุบันเพื่อให้สามารถวัด คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบ 4C's ของ Philip Kotler. (2010). Marketing Management. P.23. ได้ถูกตีพิมพ์ในหนังสือ Advertising Age เขียนโดยบ็อบ ลูเทอเบร์น โดยที่เขาได้เสนอแนวคิดการตลาดรูปแบบ 4C's ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราต้องผลิตอะไร ที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรเป็นสินค้า ที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหา การอยู่รอดของพวกเขา (Customer Solution) แทนที่จะเป็น การอยู่รอดของ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้ง ราคานั้นต้อง คำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ออกไปก่อนที่จะ จ่ายเงินซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้า ในทุกๆ จุดขาย ที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้า มีมากจะมีผู้บริโภคซื้อกลับกลายเป็นอะไรที่ล้าสมัยไปแล้ว ช่องทางการ จัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะ เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าและบริโภคให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้นักบริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และ ซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสาร ต้องมองว่าทั้งสื่อและ สารใดที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาสนใจ และให้ความสำคัญในเรื่องการ สื่อสารมากกว่า ลดแลกแจกแถม ควรให้ความสำคัญ ในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าการที่จะทำการบริหาร การตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณา ถึงส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมอง ของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ อะไรหรือกับ ใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบ กับเงินที่ จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงิน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่า กับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวัง ในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นใน การตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อ นำราคา ไปใช้ในการลด ค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการ กับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้อง สร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถาม ข้อมูลและการ ไปใช้บริการ หาก ลูกค้าไป ติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวก ด้วยการให้บริการ ถึงที่บ้าน หรือที่ ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อม ต้องการได้รับ ข่าวสารอันเป็น ประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ ข้อมูลความเห็นหรือ ข้อ ร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็น จากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสาร ล้มเหลว

จากความหมายที่กล่าวไปข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจ เลือกหรือตัดสินใจใช้ที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จะ มาให้ความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้ให้บริการนั้นอาจจะทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ ผู้วิจัย จึงเลือกใช้ 4C's ซึ่งจะเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภค ทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งทำให้ เห็นถึงจุดบกพร่องของธุรกิจและเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาหรือปรับปรุง แก้ไขตนเอง ให้สามารถตอบเจตน์ของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของตนเองได้มากขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Oliver (1981) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ คือการสรุปสถานะทางจิตวิทยาที่ เกิดขึ้น เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เมื่อความคาดหวังได้หรือไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้

Kotler (2000) ยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขหรือความผิดหวัง อันเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องหรือผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับความคาดหวังของเขา Lierop and El-Geneidy (2016) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีว่าเป็นสิ่งที่ได้รับ การยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้การปรับปรุงคุณภาพของการบริการนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้วย

การศึกษาของ Hadi, Aslam, and Gulzar (2019) พบว่า บทบาทของการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการรักษาและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

งานวิจัยของ Chang et al. (2009) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในการตลาด โดยได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง “ปฏิกริยาทางจิตวิทยาของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนหน้าของเขากับการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานที่คาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้น” และพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Oliver (1981) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตัดสินโดยรวมของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับนั้นสามารถบรรลุข้อกำหนดการบริโภคของตนได้ในระดับใด

งานวิจัยของ Chinomona (2014) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในแอฟริกาใต้(The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ผลการศึกษาได้ยืนยันถึงระดับการสนับสนุนกันของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ การรับรู้คุณค่า กับ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎีทำให้ผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้รับจากประสบการณ์การใช้งานหรือบริการของผู้บริโภค ยิ่งได้รับการตอบสนองที่ตอบโจทย์หรือมีการตอบสนองต่อความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค ก็จะมีส่งผลแง่บวกต่อความคาดหวังและเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากไม่ได้รับการตอบสนองที่ไม่ตอบโจทย์หรือมีการตอบสนองต่อความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้บริโภค ก็อาจจะส่งผลแง่ลบต่อความคาดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้

ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE Agency Partner

LINE Agency Partner เป็นเอเจนซีที่ได้รับการรับรองจาก LINE Thailand ทั้งความสามารถด้านตลาดการตลาดออนไลน์และการสร้างสรรค์การพัฒนาเทคโนโลยี ทั้งยังเป็นผู้ช่วยที่พร้อมจะให้คำแนะนำและดูแลการสื่อสาร วางแผนการตลาดต่างๆ ของธุรกิจให้ก้าวไปอีกระดับ โดยจะสามารถแบ่งประเภทได้เป็น Agency Partner ที่ช่วยจัดการสื่อสำหรับโฆษณาหรือการสื่อสารต่างๆ และ Technology Partner ที่มี Developer ช่วยพัฒนา LINE Service ให้เหมาะสมเฉพาะธุรกิจ โดยสามารถเลือกเอเจนซีให้ตรงกับความต้องการเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจของตนเองได้ โดย LINE Agency Partner จะเข้ามาช่วยให้การทำธุรกิจสะดวกขึ้นดังนี้ (Bambinun, 2565)

1. ช่วยวางแผนให้คำปรึกษาพร้อมการดำเนินงานอย่างวางใจได้ โดยทุกบริการบน LINE ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มเพื่อน สร้างโปรโมชัน คิดแคมเปญกระตุ้นยอดขายหรืออื่นๆ สามารถให้สอบถามขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ตรงเป้าหมาย พร้อมทั้งยังรักษาฐานลูกค้าไว้เช่นกัน

2. สามารถแนะนำวิธีการใช้งานต่างๆ อย่างเหมาะสม โดยมีบริการสนับสนุนธุรกิจมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตและยอดขายเพิ่มขึ้น โดยบริการสนับสนุนธุรกิจมีดังนี้

2.1 LINE OA หรือ LINE Official Account เป็นเครื่องมือแจ้งข่าวสาร บอกต่อโปรโมชันพิเศษ และการทำแคมเปญต่างๆ โดยจะมีบริการแพ็คเกจสำหรับ Broadcast ข้อความไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ให้แก่สินค้าและบริการ สามารถใช้ควบคู่กับพีเจอาร์อื่นๆ เพื่อเพิ่มการดึงดูดลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2.2 LINE Ads บริการซื้อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ สามารถสร้างฐานลูกค้าโดยการยิงโฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าเข้ามาติดตาม LINE Official Account ของแบรนด์และยังดึงดูดลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากขึ้น

2.3 LINE MyShop บริการสร้างหน้าร้านออนไลน์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ธุรกิจของคุณมีหน้าร้านบน LINE สามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคุณได้ตลอดเวลา

2.4 LINE Media พื้นที่การทำโฆษณาเพิ่มเติมบน LINE Oa ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นผ่านพื้นที่โฆษณาใหม่ๆ อย่าง LINE Today และ LINE Smart Channel เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าของคุณได้อย่างแม่นยำ

3. มีบริการพิเศษที่หาได้เฉพาะพาร์ทเนอร์ที่ได้รับการรับรองจาก LINE เท่านั้น โดยจะมีการบริการพิเศษต่างๆดังนี้

3.1 จำนวนของเงื่อนไขที่สามารถทำได้เพิ่มขึ้น โดยสามารถทำได้มากกว่าปกติ เช่น การนำเสนอสินค้าแบบไดนามิก (Dynamic Product Sales) ใช้ในการ Personalization ข้อมูลของลูกค้า ในการกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ การเข้าถึงข้อมูลและความถี่ (Reach and Frequency) เพื่อใช้กำหนดจำนวนคนและความถี่ของการเห็นโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม LINE ต่างๆ

3.2 การวางแผนโฆษณา ซึ่งเอเจนซีจะให้คำปรึกษาและช่วยวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่าและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด

3.3 ระยะเวลาซื้อต่อเดือนของโฆษณาจะมีมากขึ้น คุณสามารถซื้อโฆษณาได้แบบไม่จำกัดงบประมาณ สามารถซื้อเพิ่มได้ตามความพึงพอใจของคุณ

3.4 การชำระเงินที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ที่ใช้งาน LINE Agency Partner มีตัวเลือกช่องทางการชำระเงินที่เพิ่มขึ้น โดยสามารถชำระเงินด้วยเงินสดได้ ซึ่งอาจจะทำให้สะดวกสำหรับบางผู้ให้บริการ โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับธุรกิจที่ไม่อยากดำเนินการขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยาก

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมี สถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นด้านการบรรลุเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติตามทฤษฎี มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีมิติ ด้านความพร้อมของระบบ, ด้านการบรรลุ, เป้าหมาย,

ด้านความเป็นส่วนตัว, ด้านการตอบสนองและ ด้านการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่มิติด้านความมี ประสิทธิภาพและด้านการชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ศาวโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 15 – 22 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ ลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ให้บริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรของสถานี, ด้านกระบวนการ, ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานี, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอของสถานี และ ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตติกร (2562) คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีวัตถุประสงค์ในการหาความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการของบริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการส่งสินค้า คุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้า และความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อกับความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า จากการศึกษพบว่า

คุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือคุณภาพของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การศึกษามีการสะท้อนว่า คุณภาพของการส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของระบบ และคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าเพียงอย่างเดียวเช่นกัน

อัศวเดช ปิ่นสุข (2558) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วน ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภานุพงศ์ ลีอฤทธิ (2560) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 201 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเริ่มจากการสอบทานความครบถ้วนของข้อมูล (Missing Data) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

(Reliability) โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตามโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์”(LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณที่ มุ่งศึกษาทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ ความ พึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการ สื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ที่มีอายุระหว่าง 13-33 ปี (Generation Y) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ใช้การวิเคราะห์โดยนาเสนอนิรูปตารางเป็นค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้ สถิติ Pearson Correlation Coefficient ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับนัยที่สุด วิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดนรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง/6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาท/ครั้ง จากการศึกษาพบว่า

ในเรื่องความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

อภิษฐา วิศาลศิริรักษ์ (2559) พฤติกรรมการใช้ไลน์กรุปและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ของวัยท างานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานไลน์กลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์กลุ่มครอบครัว และไลน์กลุ่มที่ทำงาน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไลน์ กลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์กลุ่มที่ทำงาน และไลน์กลุ่มครอบครัว ตามลำดับ ประเภทของ สื่อที่มีการส่งต่อ (Share) พบว่าในกลุ่มครอบครัวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการส่งต่อภาพถ่ายหรือวิดีโอ ที่ถ่ายด้วยตนเองหรือสติ๊กเกอร์ ส่วนในกลุ่มที่ทำงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการส่งต่อการพยากรณ์ อากาศ ดวงประจำวัน หรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ในขณะที่กลุ่มเพื่อนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการส่ง ต่อลิงค์ (link) ข่าวหรือสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ เพลง สำหรับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ภายในกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่มครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มที่ทำงาน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้ไลน์กรุปทั้งด้านความถี่และระยะเวลา ในการใช้งานไลน์กรุปมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่มทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน และกลุ่มเพื่อน

Harura Kurniatia, Agung Kresnamurti Rivai Pb, Shandy Adityac (2021) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ใช้บริการ Netflix (The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่างงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน อาศัยอยู่ใน DKI จาการ์ตาและใช้บริการ Netflix ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS และ SEM (Structural Equation Model) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ด้วยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ใช่กับความภักดีของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลอย่างมากต่อความภักดี

ของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลอย่างมากต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด

Kamil Celik (2021) ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction) ของลูกค้าเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Hepsiburada.com ที่ดำเนินการในตุรกี วิธีการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลตัวอย่างงานวิจัยนี้ ลูกค้า 417 รายที่ใช้งานเว็บไซต์ Hepsiburada.com โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ใช้วัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพบริการหลังการขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้องค์ประกอบและแบบจำลองสมการ ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมใช้งานของระบบ การปฏิบัติ การตอบสนอง และการชดเชยมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว และการติดต่อไม่มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบว่าการศึกษาคูณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งการจำเป็นที่จะใช้ในแต่ะด้านควรคำนึงถึงสินค้าและบริการที่เลือกศึกษาและควรตอบโจทยกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจศึกษา รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4C's) ที่สามารถเลือกใช้ได้กระทั่ง 7C's หรือจะใช้เป็น 4P ก็ตาม ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ต้องการศึกษาและต้องตอบโจทยกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุนี้ เนื่องจากกรใช้บริการ LINE Agency Partner พบว่ามีช่วงอายุ 20-37 ปี เนื่องจากพบว่าช่วงปีเกิด 2523-2540 (อายุ 20-37 ปี) มีการใช้บริการ LINE Agency Partner มากที่สุด และพบว่าช่วงอายุของผู้ใช้บริการ LINE Agency Partner จะอยู่ในช่วง 20-25 ปี และช่วงอายุ 26-31 ปี และช่วงอายุ 32-37 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (นอร์ตัน รินแสง, 2561) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจกำหนดสุ่ม
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ
 เชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)^2}{0.0025^2}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างของ
 กลุ่มตัวอย่างวิจัย 16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างของการ
 วิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนด
 ขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจก
 แบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner
 ในการเก็บข้อมูล โดยช่องทาง Facebook กลุ่ม เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้บริการ
 มากที่สุด โดยจะกระจายแบบสอบถามใน Facebook กลุ่ม ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

LINE Agency by Sellsuki จำนวนสมาชิกกลุ่ม 23,176 คน

กลุ่มมือใหม่ LINE OA จำนวนสมาชิกกลุ่ม 5,939 คน

LINE Thailand Club จำนวนสมาชิกกลุ่ม 5,099 คน

ข้อมูล ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ช่องทางอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวในขั้นตอนที่ 1 โดยทั้ง 2 วิธีใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บข้อมูลกับพ่อแม่คุณแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่ใช้บริการ LINE Agency Partner ในการเก็บแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 20 – 25 ปี

2.2 26 – 31 ปี

2.3 32 – 37 ปี

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ธุรกิจที่ประกอบการ (Business Type) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 แฟชั่น

4.2 อาหารและเครื่องดื่ม

4.3 สุขภาพและความงาม

4.4 แม่และเด็ก

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ (Salary from Business) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 – 40,000 บาท

5.3 40,001 - 60,000 บาท

5.4 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality)

มี 7 มิติตามทฤษฎี ได้แก่

1. ด้านความมีประสิทธิภาพ
2. ด้านความพร้อมของระบบ
3. ด้านการบรรลุเป้าหมาย
4. ด้านความเป็นส่วนตัว
5. ด้านการตอบสนอง
6. ด้านการชดเชยความเสียหาย
7. ด้านการติดต่อ

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX (ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ, 2563) คำถามในส่วนนี้ จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ (4C's) ประกอบด้วย

1. ด้านความต้องการของลูกค้า
2. ด้านต้นทุน
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร
4. ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจอง ตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) คำถามในส่วนนี้จะใช้ลักษณะ

คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมการตลาดบริการ (4C's) ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ (4C's) ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ (4C's) ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ (4C's) ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ (4C's) ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบน โทรศัพท์มือถือ (ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560) คำถามในส่วนนี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน

ประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไขตาม คำแนะนำของอาจารย์
3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแนวทางในการหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้

จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม เก็บข้อมูลแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล เพื่อแบ่งกลุ่มตามตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (4C's) ได้แก่ ด้านความต้องการลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านช่องทางการสื่อสาร และ ด้านความสะดวกสบาย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 15 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 5 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค Generation Y ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จะทดสอบสมมติฐานโดยโดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.3.1. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$
โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} \right) + \left(\frac{S_2^2/n_2}{n_2-1} \right)}$$

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวน

เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทพันธ์ พงศ์ธนนา, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown - Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE + \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $n_j \neq n_i$

$$df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม

ตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (Ms_w) จากตารางวิเคราะห์

ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว

แปร อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

x_1, \dots, x_k แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านช่องทางในการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านช่องทางในการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	130	32.50
	หญิง	270	67.50
	รวม	400	100.00
อายุ	20 - 25 ปี	139	34.00
	25 - 31 ปี	191	47.50
	32 - 37 ปี	70	18.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	9.00
	ปริญญาตรี	295	73.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	17.50
	รวม	400	100.00
ธุรกิจที่ประกอบการ	แฟชั่น	143	34.00
	อาหารและเครื่องดื่ม	115	28.50
	สุขภาพและความงาม	81	21.50
	แม่และเด็ก	61	16.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	21.50
20,001 – 40,000 บาท	140	35.00
40,001 – 60,000 บาท	107	26.50
60,001 บาท ขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และอายุ 32-37 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ธุรกิจที่ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแพชั่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรองลงมาประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และประกอบธุรกิจสุขภาพและความงาม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และประกอบธุรกิจแม่และเด็ก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจ 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจ 40,001 – 60,001 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความมีประสิทธิภาพ	4.14	0.56	ดี
ด้านความพร้อมของระบบ	4.08	0.56	ดี
ด้านการบรรลุเป้าหมาย	4.21	0.54	ดีมาก
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.16	0.60	ดี
ด้านการตอบสนอง	4.04	0.64	ดี
ด้านการชดเชยความเสียหาย	4.09	0.64	ดี
ด้านการติดต่อ	4.26	0.55	ดีมาก
รวม	4.14	0.50	ดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยด้านการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการชดเชยความเสียหาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการตอบสนอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.21 4.14 4.09 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
จำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความมีประสิทธิภาพ			
1. ความง่ายในการซื้อแพ็คเกจของ LINE Agency Partner	4.13	0.65	ดี
2. การเรียงลำดับข้อมูลของ LINE Agency Partner สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.09	0.69	ดี
3. เมนูต่างๆใน LINE Agency Partner สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	4.16	0.67	ดี
4. LINE Agency Partner สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามข้อมูลการใช้งานของท่าน	4.16	0.73	ดี
รวม	4.14	0.56	ดี
ด้านความพร้อมของระบบ			
5. แพ็คเกจ LINE Agency Partner สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	4.22	0.70	ดีมาก
6. LINE Agency Partner พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นประจำ	4.09	0.72	ดี
7. ท่านไม่พบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ LINE Agency Partner เช่น ไม่เคยเกิดปัญหาเมื่อซื้อแพ็คเกจ	3.98	0.75	ดี
8. เว็บไซต์ LINE Agency Partner มีเสถียรภาพในการทำงาน	4.03	0.70	ดี
รวม	4.08	0.56	ดี
ด้านการบรรลุเป้าหมาย			
9. ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงการใช้งาน LINE Agency Partner ได้ดียิ่งขึ้น	4.18	0.64	ดี
10. การให้บริการของ LINE Agency Partner เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้	4.25	0.69	ดีมาก
11. LINE Agency Partner สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย (เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์)	4.31	0.70	ดีมาก
12. LINE Agency Partner แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ (เช่น แพ็คเกจมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไข)	4.10	0.67	ดี
รวม	4.21	0.54	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นส่วนตัว			
13. LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรทำงานของท่าน (เช่น ประวัติการซื้อแพ็คเกจ)	4.14	0.69	ดี
14. ท่านมั่นใจว่า LINE Agency Partner จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น (เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์)	4.13	0.78	ดี
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการของ LINE Agency Partner	4.22	0.71	ดีมาก
16. LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลทางธุรกรรมของท่าน (เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต)	4.14	0.70	ดี
รวม	4.16	0.60	ดี
ด้านการตอบสนอง			
17. LINE Agency Partner ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน	3.97	0.74	ดี
18. LINE Agency Partner มีแจ้งเตือน เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากระบบ	4.08	0.73	ดี
19. LINE Agency Partner ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.76	ดี
รวม	4.04	0.64	ดี

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามข้อมูลกรทำงานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ LINE Agency Partner สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.16 และความง่ายในการซื้อแพ็คเกจของ LINE Agency Partner โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการเรียงลำดับข้อมูลของ LINE Agency Partner สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ แพ็กเกจ LINE Agency Partner สามารถซื้อได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านไม่พบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ LINE Agency Partner เช่น ไม่เคยเกิดปัญหาเมื่อซื้อแพ็กเกจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.14 และ LINE Agency Partner พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นประจำ และเว็บไซต์ LINE Agency Partner มีเสถียรภาพในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ แพ็กเกจ LINE Agency Partner สามารถซื้อได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.09 และเว็บไซต์ LINE Agency Partner มีเสถียรภาพในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และท่านไม่พบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ LINE Agency Partner (เช่น ไม่เคยเกิดปัญหาเมื่อซื้อแพ็กเกจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.98 ตามลำดับ

ด้านการบรรลุเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ LINE Agency Partner สามารถใช้งานได้นับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่า 4.31 รองลงมาคือ LINE Agency Partner เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงการใช้งาน LINE Agency Partner ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ LINE Agency Partner แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ (เช่น แพ็กเกจมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการของ LINE Agency Partner โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลทางธุรกรรมของ

ท่าน (เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของท่าน (เช่น ประวัติการซื้อแพ็คเกจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ LINE Agency Partner จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านแก่ผู้อื่น (เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.13 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ LINE Agency Partner มีแจ้งเตือน เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.08 และ LINE Agency Partner ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการชดเชยความเสียหาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยความเสียหาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner มีกำหนดระยะเวลาชัดเจนในการชดเชยความเสียหายให้ท่านกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ LINE Agency Partner ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง LINE Agency Partner แจ้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ LINE Agency Partner ให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ LINE Agency Partner มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ (เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล, ไลน์, โซเชียลมีเดีย) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ LINE Agency Partner มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น Live Chat สอบถามข้อมูลการใช้งานเมื่อเกิดปัญหา) โดยค่าเฉลี่ยเท่า 4.25 และท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ LINE Agency Partner ได้โดยง่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของลูกค้า	4.13	0.58	ดี
ด้านต้นทุน	4.04	0.66	ดี
ด้านการสื่อสาร	4.15	0.55	ดี
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.15	0.57	ดี
รวม	4.12	0.52	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ด้านความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของลูกค้า			
1. รูปแบบและลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ตรงตามความต้องการของท่าน	4.12	0.70	ดี
2. จากประสบการณ์การใช้งาน ท่านรู้สึกที่สามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจเองได้ง่าย	4.17	0.72	ดี
3. ข้อมูลเนื้อหาของแพ็คเกจสามารถบอกรายละเอียดที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน	4.11	0.68	ดี
4. ท่านรู้สึกว่า เว็บไซต์มีฟีเจอร์ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการในการใช้งานของท่านได้ครบถ้วน	4.11	0.71	ดี
รวม	4.13	0.58	ดี
ด้านต้นทุน			
5. แพ็คเกจมีราคาให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมในการใช้งานของท่าน	4.01	0.71	ดี
6. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ	4.08	0.75	ดี
รวม	4.04	0.66	ดี
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน			
7. ท่านรู้สึกว่า ใช้เวลาไม่นานในการซื้อแพ็คเกจ	4.06	0.69	ดี
8. ท่านสามารถชำระเงินเพื่อซื้อแพ็คเกจได้จากหลายช่องทาง (เช่น โอนจ่าย , บัตรเครดิต/เดบิต ,สแกนคิวอาร์โค้ด)	4.20	0.66	ดี
9. ขั้นตอนการซื้อแพ็คเกจผ่านเว็บไซต์ ท่านรู้สึกว่า มีขั้นตอนที่สะดวกและเข้าใจง่าย	4.13	0.72	ดี
10. สามารถตรวจสอบสถานะการซื้อและข้อมูลต่างๆของท่านได้ทุกที่ทุกเวลา	4.23	0.74	ดีมาก

ตาราง 5(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน			
11. ท่านรู้สึกว่่า เมื่อใช้งานแล้วทำให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการทำธุรกิจ	4.12	0.68	ดี
รวม	4.15	0.57	ดี
ด้านการสื่อสาร			
12. ท่านรู้สึกว่่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและอัปเดตข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ	4.16	0.67	ดี
13. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของท่านที่ชัดเจน เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว	4.07	0.68	ดี
14. ท่านรู้สึกว่่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดสนใจมากยิ่งขึ้น	4.16	0.70	ดี
15. ท่านรู้สึกว่่ารูปแบบประโยคที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจง่าย	4.21	0.70	ดีมาก
รวม	4.15	0.55	ดี

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีได้แก่ จากประสบการณ์การใช้งาน ท่านรู้สึกว่่าสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจเองได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ รูปแบบและลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ตรงตามความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านรู้สึกว่่าเว็บไซต์มีฟีเจอร์ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการในการใช้งานของท่านได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อมูลเนื้อหาของแพ็กเกจสามารถบอกรายละเอียดที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านต้นทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ แพ็กเกจมีราคาให้เลือกหลายหลายราคาตามความเหมาะสมในการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่า 4.01 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 ส่วน ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและอัปเดตข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของท่านที่ชัดเจน เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะการซื้อและข้อมูลต่างๆของท่านได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านสามารถชำระเงินเพื่อซื้อแพ็กเกจได้จากหลายช่องทาง (เช่น โอนง่าย , บัตรเครดิต/เดบิต , สแกนคิวอาร์โค้ด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.20 และขั้นตอนการซื้อแพ็กเกจผ่านเว็บไซต์ ท่านรู้สึกว่ามีขั้นตอนที่สะดวกและ เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.13 และ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแล้วทำให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการทำธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านรู้สึกว่าการใช้เวลาไม่นานในการซื้อแพ็กเกจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับการพึงพอใจ
1. ท่านพึงพอใจที่จะใช้บริการ LINE Agency Partner ที่ท่านใช้บริการต่อไป	4.17	0.17	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับรูปแบบการให้บริการของ LINE Agency Partner เช่น รูปแบบเว็บไซต์ เป็นต้น	4.35	0.70	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจกับภาพรวมของการให้บริการของ LINE Agency เช่น ประสิทธิภาพการใช้งานที่ เนื้อหาภายในเว็บไซต์ ความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น	4.19	0.63	มาก
รวม	4.23	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยชื่อท่านพึงพอใจกับรูปแบบการให้บริการของ LINE Agency Partner เช่น รูปแบบเว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 ส่วนชื่อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ท่านพึงพอใจกับภาพรวมของการให้บริการของ LINE Agency เช่น ประสิทธิภาพการใช้งานที่ เนื้อหาภายในเว็บไซต์ ความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และท่านพึงพอใจที่จะใช้บริการ LINE Agency Partner ที่ท่านใช้บริการต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	6.71	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดง

ว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner	ชาย	4.24	0.45	0.14	318.06	0.88
Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	หญิง	4.23	0.58			

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่

แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	2.82	2	397	0.06

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่ม พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	ANOVA					
	อายุ	SS	df	MS	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.95	0.31*	0.03
	ภายในกลุ่ม	120.42	397	0.30		
	รวม	120.61	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Gen Y จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	20 - 25 ปี			26 - 31 ปี			32 - 37 ปี		
	\bar{X}								
20 - 25 ปี	4.08	-	-	-0.26*	0.08				
				(0.02)	(0.91)				
26 - 31 ปี	4.34	-	-	-	0.18				
					(0.33)				
32 - 37 ปี	4.16	-	-	-	-				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 25 ปี กับ อายุ 26 – 31 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 25 ปี ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 31 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้

Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	15.03	2	397	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	Brown-Forsythe	1.04	2	123.77	0.35

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีธุรกิจที่ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีธุรกิจที่ประกอบการแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีธุรกิจที่ประกอบการแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามธุรกิจที่ประกอบการของท่าน โดยใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	2.88	3	396	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามธุรกิจที่ประกอบการของท่าน โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามประกอบการของท่าน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	Brown-Forsythe	2.03	3	281.22	0.11

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามระดับธุรกิจที่ประกอบการของท่าน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจที่ประกอบการ แตกต่างกัน มีการความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	2.22	4	395	0.06

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ	ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.30	4	1.32	3.53*	<0.001
	ภายในกลุ่ม	148.15	395	0.35		
	รวม	153.45	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ

พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกัน มีการความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจาก ธุรกิจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
\bar{x}	4.19	4.30	4.21	4.18
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.19	-0.11* (0.01)	-0.02 (0.73)	0.01 (0.28)
20,001 - 40,000 บาท	4.30	-	0.09* (0.01)	0.12 (0.24)
40,001 - 60,000 บาท	4.21	-	-	0.03 (0.37)
60,001 บาท ขึ้นไป	4.18	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001 - 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ 20,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ 20,001 - 40,000 บาท กับ 40,001 - 60,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจแตกต่างกัน มีกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ 20,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

H_1 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	66.45	7	9.49	68.61*	<0.001
Residual	54.10	391	0.13		
Total	120.55	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	coefficients		coefficients		
	B	Std.Error	Beta (β)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.04	0.16		6.43	<0.001
ด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1)	0.13	0.06	0.14	2.27*	0.02
ด้านความพร้อมของระบบ (X_2)	0.27	0.06	0.28	4.20*	<0.001
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (X_3)	-0.03	0.07	-0.03	-0.50	0.61
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4)	0.19	0.05	0.21	3.61*	<0.001
ด้านการตอบสนอง (X_5)	0.03	0.04	0.04	0.79	0.42
ด้านการชดเชยความเสียหาย (X_6)	0.15	0.05	0.18	3.03*	<0.001
ด้านการติดต่อ (X_7)	0.01	0.05	0.01	0.26	0.79
		r = 0.74	Adjusted $R^2 = 0.54$		
		SE = 0.37	$R^2 = 0.55$		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1) ด้านความพร้อมของระบบ (X_2) ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) และด้านการชดเชยความเสียหาย (X_6) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ทั้ง 2 ด้าน ส่งผลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.00 ซึ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมการที่ส่งผลต่อการพยากรณ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.04 + 0.27(X_2) + 0.19(X_4) + 0.15(X_6) + 0.13(X_1)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1) ด้านความพร้อมของระบบ (X_2) ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) ด้านการชดเชยความเสียหาย (X_6) และด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27 0.19 0.15 และ 0.13 ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (X_2) ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) ด้านการชดเชยความเสียหาย (X_6) และด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีค่าคงที่ ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner (Y_1) เท่ากับ 1.04 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยความเสียหาย (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการบรรจุเป้าหมาย (X_3) ด้านการตอบสนอง (X_5) และด้านการติดต่อ (X_7) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

H_1 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	80.76	4	20.19	200.13*	<0.001
Residual	39.84	395	0.10		
Total	120.61	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทาง

การตลาด อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p-value
	B	Std.Error	Beta (β)		
ค่าคงที่ (Constant)	0.73	0.12		5.75	0.09
ด้านความต้องการของลูกค้า (X_1)	0.11	0.05	0.12	1.98*	0.04
ด้านต้นทุน (X_2)	0.19	0.03	0.24	6.07*	<0.001
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (X_3)	0.42	0.05	0.44	7.74*	<0.001
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.10	0.04	0.10	2.18*	0.03
		r = 0.81	Adjusted R^2 = 0.66		
		SE = 0.31	R^2 = 0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความความต้องการของลูกค้า (X_1) และด้านต้นทุน (X_2) ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (X_3) และด้านการสื่อสาร (X_4) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.00 ซึ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมการที่ส่งผลต่อการพยากรณ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.73 + 0.42(X_3) + 0.19(X_2) + 0.11(X_1) + 0.10(X_4)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (X_3) ด้านต้นทุน (X_2) ด้านความความต้องการของลูกค้า (X_1) และด้านการสื่อสาร (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.42 0.19 0.11 และ 0.10 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (X_3) ด้านต้นทุน (X_2) ด้านความความต้องการของลูกค้า (X_1) และด้านการสื่อสาร (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าคงที่ ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner (Y_1) เท่ากับ 0.73 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.42 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความด้านต้นทุน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความความต้องการของลูกค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีธุรกิจที่ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y		
<u>คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์</u>		
- ด้านความมีประสิทธิภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความพร้อมของระบบ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการบรรลุเป้าหมาย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเป็นส่วนตัว	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนอง	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการชดเชยความเสียหาย	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการติดต่อ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y		
<u>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</u>		
- ด้านความต้องการของลูกค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านต้นทุน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

ความสำคัญของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและการบริการ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ LINE Agency Partner
3. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจเริ่มทำธุรกิจหรือต้องการขยายธุรกิจในด้านออนไลน์ ได้นำข้อมูลและผลวิจัยไปศึกษาต่อยอด เพื่อพัฒนาธุรกิจ โดยใช้บริการของ LINE Agency Partner

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการ

ขาดความเสียหาย และด้านการติดต่อ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนสรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคืออายุ 20-25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และอายุ 32-37 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ธุรกิจที่ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแพชั่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรองลงมาประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และประกอบธุรกิจสุขภาพและความงาม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และประกอบธุรกิจแม่และเด็ก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ 20,001-40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ 40,001-60,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนจากรูทจิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากรูทจิก 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่ออยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านความมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามข้อมูลการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ LINE Agency Partner สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.16 และความง่ายในการซื้อแพ็คเกจของ LINE Agency Partner โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการเรียงลำดับข้อมูลของ LINE Agency Partner สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ แพ็คเกจ LINE Agency Partner สามารถซื้อได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านไม่พบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ LINE Agency Partner เช่น ไม่เคยเกิดปัญหาเมื่อซื้อแพ็คเกจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.14 และ LINE

Agency Partner พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นประจำ และเว็บไซต์ LINE Agency Partner มีเสถียรภาพในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ แพ็กเกจ LINE Agency Partner สามารถซื้อได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.09 และเว็บไซต์ LINE Agency Partner มีเสถียรภาพในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และท่านไม่พบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ LINE Agency Partner (เช่น ไม่เคยเกิดปัญหาเมื่อซื้อแพ็กเกจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.98 ตามลำดับ

ด้านการบรรลุเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ LINE Agency Partner สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่า 4.31 รองลงมาคือ LINE Agency Partner เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงการใช้งาน LINE Agency Partner ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ LINE Agency Partner แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ (เช่น แพ็กเกจมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการของ LINE Agency Partner โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลทางธุรกรรมของท่าน (เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้งานของท่าน (เช่น ประวัติการซื้อ

แพ็กเกจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ LINE Agency Partner จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น (เช่นชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.13 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ LINE Agency Partner มีแจ้งเตือน เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.08 และ LINE Agency Partner ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97ตามลำดับ

ด้านการชดเชยความเสียหาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยความเสียหาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ LINE Agency Partner มีกำหนดระยะเวลาชัดเจนในการชดเชยความเสียหายให้ท่านกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ LINE Agency Partner ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง LINE Agency Partner แจ้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ LINE Agency Partner ให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ LINE Agency Partner มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ (เช่น หมายเลขโทรศัพท์,อีเมล,โซเชียลมีเดีย) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ LINE Agency Partner มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น Live Chat สอบถามข้อมูลการใช้งานเมื่อเกิดปัญหา) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.25 และท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ LINE Agency Partner ได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ด้านความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านความความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ จากประสบการณ์การใช้งาน ท่านรู้สึกที่สามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจเองได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ รูปแบบและลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ตรงตามความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านรู้สึกว่าเว็บไซต์มีฟีเจอร์ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการในการใช้งานของท่านได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อมูลเนื้อหาของแพ็คเกจสามารถบอกรายละเอียดที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านต้นทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ แพ็คเกจมีราคาให้เลือกหลายหลายราคาตามความเหมาะสมในการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.01 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะการซื้อและข้อมูลต่างๆของท่านได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านสามารถชำระเงินเพื่อซื้อแพ็คเกจได้จากหลายช่องทาง (เช่น โอนง่าย , บัตรเครดิต/เดบิต , สแกนคิวอาร์โค้ด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.20 และขั้นตอนการซื้อแพ็คเกจผ่านเว็บไซต์ ท่านรู้สึกว่าขั้นตอนที่สะดวกและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.13 และ ท่านรู้สึกว่าเมื่อใช้งานแล้วทำให้เกิดความสะดวกมาก

ยิ่งขึ้นในการทำธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านรู้สึกว่าจะใช้เวลาไม่นานในการซื้อแพ็คเกจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อ พิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรู้สึก ว่ารูปแบบประโยคที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์บนสื่อ ออนไลน์ ทำให้เกิดสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านรู้สึกว่าโปรโมชั่นผ่านสื่อ ออนไลน์มีความทันสมัยและอัปเดตข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และช่องทาง รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของท่านที่ชัดเจน เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ท่านพึง พอใจกับรูปแบบการให้บริการของ LINE Agency Partner เช่น รูปแบบเว็บไซต์ เป็นต้น อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ท่านพึงพอใจกับภาพรวมของการ ให้บริการของ LINE Agency เช่น ประสิทธิภาพใช้งานที่ เนื้อหาภายในเว็บไซต์ ความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยกับ 4.19 และท่านพึงพอใจที่จะใช้บริการ LINE Agency Partner ที่ท่านใช้บริการต่อไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Generation Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึง พอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภค Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี กับ 26 – 31 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner โดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 31 ปี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภค Generation Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภค Generation Y ที่มีธุรกิจที่ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีธุรกิจที่ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากรูกรัก 20,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากรูกรัก 20,001 - 40,000 บาท กับ 40,001 - 60,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากรูกรัก 20,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y พบว่า

ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการชดเชยความเสียหาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 , <0.001 , <0.001 , <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการชดเชยความเสียหาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.00

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y พบว่า

ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 , <0.001 , <0.001 , 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y โดยสามารถพยากรณ์ความ

พึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่าร้อยละ 31.00

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ธุรกิจที่ประกอบกร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้นและเมื่อจะทำธุรกิจก็มองหาพาร์ทเนอร์มาช่วยทำการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อให้ธุรกิจหรือร้านค้าเป็นที่รู้จักพร้อมทั้งสินค้าและบริการสามารถมียอดขายได้ตรงเป้าที่กำหนดไว้ ทำให้ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายก็ต่างมองหาพาร์ทเนอร์ที่เหมาะสมกับธุรกิจตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 31 ปี เนื่องจากผู้บริโภคอายุ 26 – 31 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 31 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยสร้างฐานะและความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว อีกทั้งมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตหรือการทำงาน อีกทั้งยังเจอปัญหาหรือความยากลำบากในการทำงานหรือทำธุรกิจมาก่อน ทำให้มีความรู้ในการแก้ปัญหาที่เจอมากกว่า ส่งผลให้ต้องหาวิธีการหรือทางเลือกที่เหมาะสมกับการทำงานหรือธุรกิจให้ตอบโจทย์และเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด จึงทำให้ต้องเลือกตัวช่วยที่เหมาะสมกับการทำงานหรือ

ธุรกิจตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคช่วงวัยดังกล่าวมีความกล้าตัดสินใจที่จะใช้ตัวช่วยในการทำงานหรือทำธุรกิจ ทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ไพลีน ลีวัฒนกุล (2563) ศึกษา คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงกิ้ง (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในด้านความถี่การให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภค Generation Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ ที่ต้องการจะศึกษาหาความรู้หรือเพื่อเป็นการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆที่เราต้องการ ทำให้ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะนำความรู้ที่เราได้ศึกษานั้น มาใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อมาทำธุรกิจให้ตนเองมีรายได้เพื่อนำไปเลี้ยงตนเองหรือครอบครัว จึงทำให้อาจจะไม่ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ธัญญาธรรณี ญญาพานิชย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง NETFLIX กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งในข้อของข้อความตั้งใจซื้อ , พฤติกรรมการบอกต่อ , ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านธุรกิจที่ประกอบการ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ตัวช่วยในการทำธุรกิจของท่านได้ ทั้งยังมีรีวิวจากคนใช้งานจริงหรือรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการต่างๆให้อ่านก่อนที่จะตัดสินใจใช้งานจริง สามารถศึกษาหาข่าวสารได้จากอินเทอร์เน็ตหรือโทรสอบถามบริการตัวช่วยทำธุรกิจที่คุณสนใจ สามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทางตามสะดวก และ LINE Agency Partner ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้นๆของผู้บริโภคที่ต้องการตัวช่วยในการทำธุรกิจของคุณให้มีความก้าวหน้าและเติบโตมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภค Generation Y ที่ต้องการทำธุรกิจก้าวหน้าและเติบโตมีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษณี เสือใหญ่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมส่วน

ใหญ่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร สามารถใช้ได้ทุกอาชีพ ทุกธุรกิจ เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงานหรือธุรกิจ และสามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ 20,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง - สูง มีประสบการณ์ในการทำงานหรือธุรกิจต่างๆมามาก จึงทำให้รู้คุณค่าของเงินและเห็นถึงความสำคัญในการนำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าและเติบโตมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จและนำกำไรที่ได้มาพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป จึงมีแนวโน้มในการใช้บริการ LINE Agency Partner เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เติบโตมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยความเสียหาย และด้านการติดต่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y พบว่า

ด้านความมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประสิทธิภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจขณะใช้บริการ LINE Agency Partner ที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ และปรับปรุงการให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบโจทย์ต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทาง Grab Food ต้องมีคุณภาพ

โดยรวมของการบริการของแอปพลิเคชันที่ดี และผู้ใช้บริการมีประสบการณ์การซื้อและความรู้สึกโดยรวมที่ดีจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ด้านความพร้อมของระบบ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความพร้อมของระบบ ต้องมีการใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนาอยู่เสมอ มีความรวดเร็ว และขณะใช้งานจะต้องไม่พบข้อผิดพลาดใดๆ หรือน้อยที่สุด อีกทั้งยังต้องมีความเสถียรในการใช้งาน อีกทั้งยังต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในการเตรียมพร้อมบริการผู้ใช้งานทุกช่วงขณะ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการของ LINE Agency Partner ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาซื้อสินค้าผ่าน Website ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อม ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ ลูกค้าและความพึงพอใจ ของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก ทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพของ Website หรือแอปพลิเคชัน ที่ให้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะ เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือเป็นสมาชิกต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการตัดสินใจ เป็นสมาชิกต่อไป นั้นเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

ด้านการบรรลุเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสามารถในการให้บริการของ LINE Agency Partner ยังไม่ได้เป้าหมายที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งอาจยังไม่ได้รับความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการที่ครอบคลุม การให้บริการอาจจะยังไม่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ และยังไม่รองรับในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายมากพอ อีกทั้งการให้ข้อมูลล่วงหน้ายังไม่ดีพอต่อผู้ใช้บริการ LINE Agency Partner ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถยนต์ครบวงจร ผลการวิจัยพบว่าด้านการบรรลุเป้าหมายมีคุณภาพน้อยที่สุด ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ปรับปรุงทั้งความเร็วในการทำตามคำร้องขอ และอัปเดตข้อมูลการตรวจสอบอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระบบต่างๆจะต้องมีการปกปิดข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อป้องกันเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการชำระเงินต่างๆ ให้แก่ผู้ให้บริการ ให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการและรู้สึกปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของ LINE Agency Partner มากยิ่งขึ้น ซึ่ง สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธีฎญาธร ภิญญาพานิชย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการ Netflix ให้ความสำคัญทั้งข้อมูลพฤติกรรมการใช้ข้อมูลส่วนตัวและบริการของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้บริกรู้สึกถึง ความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ Netflix ต่อไป

ด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้บริการของ LINE Agency Partner ยังไม่สามารถจัดการปัญหาและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ยังให้ความช่วยเหลือได้ไม่ตรงตามความต้องการและยังไม่ได้ติดต่อผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพบว่าด้านบรรจุเป้าหมายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเนื่องจากความต้องการเข้าถึงการให้บริการยังไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน

ด้านการชดเชยความเสียหาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สันต์ ต้นหยงและพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการชดเชยความเสียหาย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรมีการพัฒนาระบบต่างๆ ให้มีความเสถียรมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการใช้งาน ควรเปิดโอกาสให้มีการเรียกร้องค่าเสียหาย และแสดงความรับผิดชอบในการชดเชยความเสียหายนั้น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

ด้านการติดต่อ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้บริการของ LINE Agency Partner ยังไม่สามารถครอบคลุมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการ ในด้านช่องทางการติดต่อที่ไม่หลากหลาย แต่ความยุ่งยากในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดของระบบของ LINE Agency Partner ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกร เก้าพัฒนาสกุล (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang MBanking) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ หากผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้บริการแก่เดือนระบบที่เกิดข้อผิดพลาดหรือจะเป็นการติดต่อขอความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการให้ครอบคลุมต่อฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y พบว่า ด้านความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้านความต้องการของลูกค้า มีรูปแบบและลักษณะตรงตามการใช้งานที่ต้องการ ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจได้ง่าย ข้อมูลเนื้อหา มีความชัดเจน และมีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ LINE Agency Partner ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เว็ทเอกหญิงจันทร์จุติ มาศโอสถ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผลการวิจัยพบว่า ด้านความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ทั้งนี้ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน รูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ตรงกับความต้องการ

ด้านต้นทุน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ใน 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาในการเลือกใช้บริการ LINE Agency Partner มีความหลากหลาย

ให้เลือกตามความเหมาะสม มีแพ็คเกจให้ตามความต้องการที่ผู้บริการเลือกใช้ และมีรายละเอียดอธิบายบอกชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินการเลือกใช้แพ็คเกจได้ตามขนาดธุรกิจหรือตามงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมน กัสปะและฐิติตารีย์ ศิริมงคล (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ราคาสินค้าในเฟสบุ๊ก เป็นราคาที่น่าดึงดูดใจในการซื้อ เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพแล้วพบว่ามีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่จ่ายไป ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากตัวผู้บริโภคเอง

ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บริการ LINE Agency Partner มีการให้บริการเรื่องการใช้งานที่สะดวกสบาย ใช้เวลาไม่นานในการใช้บริการ ขั้นตอนเนื้อหา มีความชัดเจนให้สามารถตัดสินใจได้ อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรองรับการชำระเงินทุกรูปแบบของผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายหลังจากใช้บริการ LINE Agency Partner แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณช เดชमानนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเลือกวิธีการขนส่งได้ตามต้องการ และสามารถติดตามสถานะขนส่งของสินค้าได้ จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน จึงตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์

ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการสื่อสารของผู้ให้บริการ LINE Agency Partner มีหลากหลายช่องทางให้ผู้ให้บริการได้ติดต่อเข้ามาสอบถาม และยังมีการอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอ ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่ติดตามทราบถึงข้อมูลใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจปัจจุบัน จะต้องเปิดให้มีการสื่อสาร 2 แบบ

เพื่อให้เกิดการเปิดรับด้านความคิดและมีการโต้ตอบ เพื่อเป็นการใส่ใจลูกค้าคน Gen-Y ทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner

ควรนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ให้บริการ LINE Agency Partner โดยให้ความสำคัญและดูแลกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-31 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ 20,001 - 40,000 บาท เนื่องจากพบว่าเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

2.1 ด้านความพร้อมของระบบ

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรดูแลเตรียมความพร้อมของระบบให้สามารถให้บริการได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับการให้บริการของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอยู่เป็นประจำ เพื่อลดปัญหาการเกิดข้อผิดพลาดขณะผู้ให้บริการใช้งานอยู่ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้บริการยิ่งขึ้นไปและเกิดการบอกต่อ

2.2 ด้านความเป็นส่วนตัว

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันผู้ไม่พึงประสงค์ที่จะเข้ามาล่วงข้อมูลได้ เพื่อรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ เช่น ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner มากที่สุด

2.3 ด้านชดเชยความเสียหาย

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรให้ความสำคัญเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาการใช้งานจากการบริการที่ผิดพลาดของผู้ให้บริการ ทั้งการชดเชยค่าเสียหายที่เหมาะสม

และควรแสดงออกถึงความรับผิดชอบตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสื่อถึงการยอมรับผิดและใส่ใจ ผู้ใช้บริการทุกคน พร้อมนำความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแก้ไขปรับปรุงการให้บริการต่อไป

2.4 ด้านความมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี สม่่าเสมอในการตอบสนองกับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการของระบบอยู่ตลอดเวลา ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้สามารถตอบโจทยได้ทุกสถานการณ์

2.5 ด้านการตอบสนอง

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรมีการให้บริการดูแลอยู่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ และมีการแจ้งเตือนเมื่อมีการอัปเดตข้อมูลของระบบหรือเมื่อมีข่าวสารสำคัญให้แก่ผู้ใช้งานอย่างทันที พร้อมทั้งควรนำคำติชมของผู้ใช้บริการมาพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ ให้ตอบโจทยแก่ผู้ใช้บริการต่อไป

2.6 ด้านการบรรจุเป้าหมาย

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆในการให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการรับทราบอยู่เสมอ ควรสามารถใช้งานระบบได้ตรงตามเงื่อนไขที่แจ้ง และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา รองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และตอบโจทยกับธุรกิจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.7 ด้านการติดต่อ

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรให้ความสำคัญแก่ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย พร้อมทั้งเตรียมตัวให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา และมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาหรือขั้นตอนการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้งานให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือแก้ไขสถานการณ์เบื้องต้นได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการได้ต่อเนื่องในการทำกิจกรรมต่างๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรมีช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจน มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและสะดวกในการใช้บริการ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไป

3.2 ด้านต้นทุน

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรกำหนดราคาของการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงความสมเหตุสมผลของราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการที่ผู้ใช้บริการเป็นคนเลือก ทำให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.3 ด้านต้องการของลูกค้า

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรมีรูปแบบและลักษณะการแสดงผลข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่ายที่สุด และมีฟีเจอร์รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ตอบโต้ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและต้องการใช้บริการซ้ำต่อไป

3.4 ด้านการสื่อสาร

ผู้ให้บริการ LINE Agency Partner ควรมันรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะร้องเรียนจากผู้ใช้บริการอยู่เสมอ พร้อมทั้งควรมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าในกรณีที่เกิดกิจกรรมสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้งานเห็นถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ ความภักดี และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนและเข้าใจมากยิ่งขึ้น ว่าผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด เพื่อให้ได้การตอบรับกลับมาอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ LINE Agency Partner ให้ดียิ่งขึ้น
4. เมื่อ LINE Agency Partner เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว ควรขยายช่วงอายุที่จะศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner เพื่อให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ เช่น Generation X เป็นต้น

บรรณานุกรม

Bambinun. (2565). การตลาดวันละตอน x Sellsuki : EP.6 LINE AGENCY ผู้ให้บริการและ
คำแนะนำเรื่องการสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์ม LINE.

<https://www.everydaymarketing.co/pr/line-agency/>

Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of e-service quality on
customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in south africa.

Mediterranean Journal of Social Sciences. 5(9), 331.

Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and
preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research*. 13(3),
316-333.

Hadi, N. U., Aslam, N., และ Gulzar, A. (2019). A Sustainable Service Quality and Customer
Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan
Cellphone Industry. *Sustainability*, 11(8), 2408. Retrieved from

<https://doi.org/10.3390/su11082408>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic –
Hall.

Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality
Management & Business Excellence*. 14(4), 461-473.

Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000). WebQual: A web site quality instrument
(Working Paper). Worcester Polytechnic Institute.

Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based
customer support systems. *Information & management*. 40(8), 757-768.

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.
Journal of Retailing. 57(3), 25-48.

Saanan, Y. A., Sol, H. G. & Verbraeck, A. (1999). *Snapshots of e-commerce's
opportunities management*. London: Auerbach.

Shostack, G. L. (1997). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. 41,

73-80.

- MyShop Team. (2563). บริการครบจบในที่เดียว เปิดร้าน MyShop กับ LINE Agency Partner สะดวก รวดเร็ว ไร้ใจได้! Retrieved from <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/setup-myshop-with-line-agency-partner>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 79(3), 183-198.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 229, 427-443.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (12). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ปริญญาานิพนธ์). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Titapa_P.pdf
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ณัฐสินี เลิศฤทธิ์รัฐติกร. (2562). คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจนนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นวรรตน์ รื่นแสง. (2561, พฤษภาคม - มิถุนายน). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพช่วงความเชื่อมั่นสำหรับผลต่างระหว่าง ค่าสัดส่วนทวินามสองกลุ่มที่อิสระกัน (Efficiency Comparison of Confidence Intervals for the Difference Between Two Independent Binomial Proportions). *Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University*, 5(3). สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/VESTSU/article/view/143994>
- บุริม โอบทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวัติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (*Tops Supermarkets*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

(ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน"ไลน์" (*LINE*) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (*Official accounts LINE*).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์). สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:99744

ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:

กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภัคทนนัน พงศ์ธนนก. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศาริโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง *POP Channel* ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อภิขญา วิศาลศิริรักษ์. (2559). พฤติกรรมการใช้ไลน์กรุปและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707030341_3446_6359.pdf

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ Generation Y

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ)

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4C's) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner จำนวน 3

ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการ LINE Agency Partner หรือไม่ (เช่น Data First, EGG Digital, Sellsuki เป็นต้น)
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
- () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
- () 1. 20 – 25 ปี () 2. 26 – 31 ปี () 3. 32- 37 ปี
3. ระดับการศึกษา
- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. ธุรกิจที่ประกอบการ
- () 1. แฟชั่น () 2. อาหารและเครื่องดื่ม
- () 3. สุขภาพและความงาม () 4. แม่และเด็ก
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจ
- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001 - 40,000 บาท
- () 3. 40,001 - 60,000 บาท () 4. 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความง่ายในการเข้าถึงและใช้งานภายในระบบ LINE Agency Partner					
1. ความง่ายในการซื้อแพ็คเกจของ LINE Agency Partner					
2. การเรียงลำดับข้อมูลของ LINE Agency Partner สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. เมนูต่างๆใน LINE Agency Partner สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
4. LINE Agency Partner สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามข้อมูลการใช้งานของท่าน					
ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) หมายถึง การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องของระบบ LINE Agency Partner					
5. แพ็คเกจ LINE Agency Partner สามารถซื้อได้ตลอดเวลา					
6. LINE Agency Partner พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นประจำ					
7. ท่านไม่พบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ LINE Agency Partner เช่น ไม่เคยเกิดปัญหาเมื่อซื้อแพ็คเกจ					
8. เว็บไซต์ LINE Agency Partner มีเสถียรภาพในการใช้งาน					
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานของระบบ LINE Agency Partner ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้					
9. ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงการใช้งาน LINE Agency Partner ได้ง่ายยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 ข้อ (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. การให้บริการของ LINE Agency Partner เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้					
11. LINE Agency Partner สามารถใช้งานได้นับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์					
12. LINE Agency Partner แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ (เช่น แพ็กเกจมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไข)					
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ LINE Agency Partner					
13. LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของท่าน (เช่น ประวัติการซื้อแพ็คเกจ)					
14. ท่านมั่นใจว่า LINE Agency Partner จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านแก่ผู้อื่น (เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์)					
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการของ LINE Agency Partner					
16. LINE Agency Partner ปกป้องข้อมูลทางธุรกรรมของท่าน (เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต)					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ LINE Agency Partner					
17. LINE Agency Partner ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 ข้อ (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
18. LINE Agency Partner มีแจ้งเตือน เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากระบบ					
19. LINE Agency Partner ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการชดเชย (Compensation) หมายถึง การชดเชยความเสียหายให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ LINE Agency Partner					
20. LINE Agency Partner ให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ					
21. LINE Agency Partner ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง LINE Agency Partner แจ้งไว้					
22. LINE Agency Partner มีกำหนดระยะเวลาชัดเจนในการชดเชยความเสียหายให้ท่านกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ					
ด้านการติดต่อ (Responsiveness) หมายถึง ความง่ายในการติดต่อขอความช่วยเหลือจากระบบ LINE Agency Partner					
23. LINE Agency Partner มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ (เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย)					
24. ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ LINE Agency Partner ได้โดยง่าย					
25. LINE Agency Partner มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น Live Chat สอบถามข้อมูลการใช้งานเมื่อเกิดปัญหา)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) จำนวน 15 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ ในสินค้าและบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณค่า คุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์จาก LINE Agency Partner					
1. รูปแบบและลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. จากประสบการณ์การใช้งาน ท่านรู้สึกที่สามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจเองได้ง่าย					
3. ข้อมูลเนื้อหาของแพ็คเกจสามารถบอกรายละเอียดที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน					
4. ท่านรู้สึกว่า เว็บไซต์มีฟีเจอร์ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการในการใช้งานของท่านได้ครบถ้วน					
ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ต้องการได้มา โดยพิจารณาถึงราคาที่ยอมรับได้ ให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจาก LINE Agency Partner					
5. แพ็คเกจมีราคาให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมในการใช้งานของท่าน					
6. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ					
ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อการมาซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อ ความง่ายในการเข้าถึงของ LINE Agency Partner					
7. ท่านรู้สึกว่า ใช้เวลาไม่นานในการซื้อแพ็คเกจ					
8. ท่านสามารถชำระเงินเพื่อซื้อแพ็คเกจได้จากหลายช่องทาง(เช่น โอนง่าย,บัตรเครดิต/เดบิต,สแกนคิวอาร์โค้ด)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) จำนวน 15 ข้อ (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
9. ขั้นตอนการซื้อแพ็คเกจผ่านเว็บไซต์ ท่านรู้สึกว่ามีขั้นตอนที่สะดวกและเข้าใจง่าย					
10. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการซื้อและข้อมูลต่างๆของท่านได้ทุกที่ทุกเวลา					
11. ท่านรู้สึกว่า เมื่อใช้งานแล้วทำให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการทำธุรกิจ					
ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียนหรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสินค้าและบริการของ LINE Agency Partner เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการใช้งานไม่ติดขัดหรือมีปัญหาในการใช้งานสินค้าและบริการของ LINE Agency Partner					
12. ท่านรู้สึกว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและอัปเดตข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ					
13. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของท่านที่ชัดเจน เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว					
14. ท่านรู้สึกว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ทำให้เกิดสนใจมากยิ่งขึ้น					
15. ท่านรู้สึกว่า รูปแบบประโยคที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner จำนวน 3 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<p>ความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE Agency Partner หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจภายในซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี และเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง ที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการ LINE Agency Partner เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล</p>					
1. ท่านพึงพอใจที่จะใช้บริการ LINE Agency Partner ที่ท่านใช้บริการต่อไป					
2. ท่านพึงพอใจกับรูปแบบการให้บริการของ LINE Agency Partner เช่น รูปแบบเว็บไซต์ เป็นต้น					
3. ท่านพึงพอใจกับภาพรวมของการให้บริการของ LINE Agency เช่น ประสบการณ์ใช้งานที่ เนื้อหาภายในเว็บไซต์ ความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐพงศ์ จำปาศรี
วัน เดือน ปี เกิด	4 มกราคม 2538
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

