



MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND THE TECHNOLOG
ACCEPTANCE MODEL AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN THE USE OF LINE
OFFICIAL ACCOUNT OF HYPERMARKET CUSTOMERS IN BANGKOK AREA.

บุญศิริ มีบุญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์
ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND THE TECHNOLOG
ACCEPTANCE MODEL AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN THE USE OF LINE
OFFICIAL ACCOUNT OF HYPERMARKET CUSTOMERS IN BANGKOK AREA.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์

ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

บุญศิริ มีบุญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	บุญศิริ มีบุญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามนุดดี

การวิจัยนี้มีที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (3) ทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม และใช้สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนและลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยเกิน 45,001 บาท และสถานภาพโสด โดยให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ส่วนเพศและการศึกษาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่ากิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ขณะที่ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าทัศนคติในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานจริงและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยคาดว่าสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ

Title	MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND THE TECHNOLOG ACCEPTANCE MODEL AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN THE USE OF LINE OFFICIAL ACCOUNT OF HYPERMARKET CUSTOMERS IN BANGKOK A REA.
Author	BUNSIRI MEEBUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Nartanong Nambuddee

This research stems from the rapid advancement of technology, which has significantly influenced current consumer behavior. The objective of this study is to examine (1) demographic characteristics, (2) marketing communication strategies, and (3) the technology acceptance model that affect customer satisfaction in using LINE Official Account among hypermarket customers in Bangkok. The sample group consisted of 400 customers who actively used LINE Official Account. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical tools including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, aged between 25–34 years, held a bachelor's degree, worked in the private sector, earned over 45,001 Baht per month, and were single. They placed high importance on both marketing communication strategies and technology acceptance. Demographic factors that significantly influenced satisfaction included age, occupation, income, and marital status, while gender and education level showed no significant impact at the 0.05 significance level. In terms of marketing communication strategies, marketing activities and sales promotions had the strongest correlation with customer satisfaction, followed by public relations and direct marketing. Regarding technology acceptance, attitudes toward usage and perceived usefulness were the most influential factors, followed by actual usage and perceived ease of use—all statistically significant at the 0.05 level. The findings suggest that the insights can be applied to improve communication strategies via LINE Official Account to enhance long-term customer satisfaction.

Keyword : Demographic, Marketing communication strategy, The Technology Acceptance Model, Customer satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ดร.นาฏอนงค์นามบุตดีซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ดร.เศรษฐวัชรพงศ์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนุนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

บุญศิริ มีบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานงานวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	12
2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์.....	12

2.1.2 องค์ประกอบประชากรศาสตร์	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	18
2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	18
2.2.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	29
2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี	29
2.3.2 องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	34
2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ	34
2.4.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ	38
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ LINE และ LINE Official Account	41
2.5.1 ประวัติการพัฒนา LINE.....	41
2.5.2 ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account).....	46
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	63
2.6.1 อุตสาหกรรมไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศไทย	65
2.6.2 บิ๊กซี (Big C).....	66
2.6.3 เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	67
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	81
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
3.1.1 ประชากร (Population)	81
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	81

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	82
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	87
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	97
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	138
ความสำคัญของการวิจัย	138
บรรณานุกรม	159
ประวัติผู้เขียน.....	177

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ.....	83
ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)	93
ตาราง 3 แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	100
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด จำแนกรายด้าน	100
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	106
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกรายด้าน	106
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของ ลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	110
ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	113
ตาราง 10 แสดงการทดสอบของเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม โดยใช้สถิติ F-test.....	113

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	114
ตาราง 12 แสดงการทดสอบของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม	115
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	116
ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	118
ตาราง 15 แสดงการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม	118
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	119
ตาราง 17 แสดงการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่าง	120
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	121
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	123
ตาราง 20 แสดงการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน	123

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	124
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	126
ตาราง 23 แสดงการทดสอบของสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน.....	127
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	128
ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน	130
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression	131
ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน.....	133
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression	134

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	136
---------------------------------------	-----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	34
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	39
ภาพประกอบ 4 แสดงสัญลักษณ์ของ LINE.....	41
ภาพประกอบ 5 แสดงแอปพลิเคชันไลน์ LINE กับ 6 บทบาทยกระดับชีวิตคนไทย.....	44
ภาพประกอบ 6 แสดงสัญลักษณ์ของไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account)	46
ภาพประกอบ 7 แสดงประเภทบัญชีไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account)	47
ภาพประกอบ 8 แสดงฟีเจอร์ริชเมสเสจ (Rich Message)	51
ภาพประกอบ 9 แสดงฟีเจอร์ริชเมนู (Rich Menu)	52
ภาพประกอบ 10 แสดงฟีเจอร์วิดีโอ (Rich Video)	53
ภาพประกอบ 11 แสดงฟีเจอร์การ์ดเมสเสจ Card Message	54
ภาพประกอบ 12 แสดงฟีเจอร์การทักทายด้วยบัญชีผู้ใช้ (Greeting Message)	55
ภาพประกอบ 13 แสดงฟีเจอร์ข้อความอัตโนมัติ (Auto-Reply).....	56
ภาพประกอบ 14 แสดงฟีเจอร์ Coupon.....	57
ภาพประกอบ 15 แสดงฟีเจอร์ Reward Card	58
ภาพประกอบ 16 แสดงฟีเจอร์แชทแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1 On 1 Chat).....	59
ภาพประกอบ 17 แสดงการเผยแพร่เนื้อหา (Broadcast).....	60
ภาพประกอบ 18 แสดงการติด Tag.....	61
ภาพประกอบ 19 แสดง LINE LIFF.....	62
ภาพประกอบ 20 แสดง Walmart Supercentre ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างประเทศ	65
ภาพประกอบ 21 แสดงห้างบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย	66

ภาพประกอบ 22 แสดงห้วงเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย	67
ภาพประกอบ 23 แสดงโลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย.....	68



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ปรับทันกับยุคดิจิทัล ทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญในสังคม จึงส่งผลให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการสื่อสารและรับข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์กันมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2567 มากกว่า 63.2 ล้านคน คิดเป็น 88% ของจำนวนประชากร โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึง 13.7% ส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันวาย ที่มีการใช้งานมากที่สุดถึง 98.8% รองลงมาเป็นเจนเนอเรชันซี อยู่ที่ 98.4% เจนเนอเรชันเอ็กซ์ 94.7% และเบบี้บูมเมอร์ 61.2% และผลสำรวจยังพบว่าโซเชียลมีเดีย ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก โดยเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งาน คิดเป็น 91.5% เฉลี่ย 48 นาที/วัน ไลน์ คิดเป็น 90.5% เฉลี่ย 20 นาที/วัน และติ๊กต็อก คิดเป็น 83.0% เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 17 นาที/วัน

จากผลสำรวจจึงได้เห็นว่าไลน์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ บนโซเชียลมีเดียมากขึ้น นอกจากไลน์ สำหรับแชทอย่างเดียว ทางไลน์ จึงได้เพิ่มฟังก์ชัน เพื่อตอบโจทย์ช่องทางการตลาด เป็นไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ขึ้นมาเพื่อให้สะดวกต่อการทำคอมมูนิเคชั่น ซึ่งไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ จะมีข้อแตกต่างจากไลน์ปกติ เพราะเป็นการตอบโต้สำหรับธุรกิจ หรือร้านค้า ที่สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้ง ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และริชเมนูผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสื่อสารแบบข้อความอัตโนมัติ (Auto Message) ที่เมื่อผู้บริโภคคลิกจะสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ทันที โดยคนไทยส่วนใหญ่มักจะใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เพื่อติดตามโปรโมชั่น จากร้านค้า คิดเป็น 67% เพื่อรับโปรโมชั่นต่างๆ 51% เพื่อรับข้อมูลจากร้านค้า 49% เพื่อต้องการคำแนะนำจากร้านค้า และ 49% เพื่อกิจกรรมทางการตลาดจากแบรนด์ต่างๆ จึงจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการยอมรับ และการเข้าถึงของเทคโนโลยีมากขึ้น จากการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งกับทางแบรนด์จนไปถึงตัวผู้บริโภค

สำหรับหลายๆ ธุรกิจ จะเห็นว่ามักจะเลือกช่องทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ของแบรนด์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างเช่น โลตัสหรือบิ๊กซี เป็นต้น โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนไทย

ด้วยความที่เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และยังมีการสนับสนุนตลาดสินค้า ช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนไทย โดยทางไฮเปอร์มาร์เก็ต คัดสรร ตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกประเภท นำเสนอสินค้าในหลากหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่ของสด ของแห้ง เครื่องใช้ไฟฟ้า ไปจนถึงเสื้อผ้าและสินค้าเพื่อความบันเทิง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตมีจุดเด่นคือพื้นที่ขนาดใหญ่ การจัดจำหน่ายสินค้าในราคาประหยัด และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจคนไทย มองไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการซื้อสินค้าทุกชนิดในที่เดียว ด้วยไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ความสะดวกสบายและความคุ้มค่ากลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่เศรษฐกิจและสังคม ไฮเปอร์มาร์เก็ตในไทยมีส่วนแบ่งการตลาด 2 เจ้าใหญ่ด้วยกัน ซึ่งทั้งสองแบรนด์ต่างก็มีการแข่งขันกันในส่วนองราคา โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เหตุนี้เองทางไฮเปอร์มาร์เก็ต ยังได้เลือกทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือรับข่าวสาร โปรโมชั่น ได้อย่างอิสระ จากการนำเสนอของแบรนด์ ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสะดวกสบายของกลุ่มลูกค้า และยังเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า ที่ไม่ค่อยมีเวลาและต้องการซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการ หรือข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการให้เหมาะสมกับธุรกิจออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต่างๆ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Communication) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับปรุงและทำการตลาดที่เหมาะสม
2. เพื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มาพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ให้กับธุรกิจและลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เกิดความพึงพอใจและการใช้งานในระยะยาว
3. เพื่อนำการยอมรับเทคโนโลยีมาพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ให้กับลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกรับข่าวสารให้เกิดความพึงพอใจและการใช้งานในระยะยาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถวางแผนการสื่อสารและการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจ ผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาผู้ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาจะครอบคลุมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบายของ ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ นอกจากนี้ การวิจัย

จะครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานไลน์ อย่างสม่ำเสมอและเกิดความพึงพอใจในการติดตามหรือใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของธุรกิจต่างๆ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการรับ การสื่อการตลาด ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ในการรับ การสื่อการตลาดที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขต ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 เขต ซึ่ง เป็นเขตพื้นที่ๆ มีไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตลาดพร้าว (อ้างอิงจาก <https://corporate.lotuss.com/location/,2567>)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มประชากรทั้งหมด 5 เขต จำนวนเท่ากันได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเก็บข้อมูลจากผู้ ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการรับข่าวสารผ่านช่องทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.1.3 LGBTQIA+

1.2 อายุ

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

1.4.4 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อาชีพอิสระ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ด้านการโฆษณา

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

2.3 ด้านส่งเสริมการขาย

2.4 ด้านการตลาดทางตรง

2.5 ด้านกิจกรรมทางการตลาด

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3.3 ด้านทัศนคติในการใช้งาน

3.4 ด้านการใช้งานจริง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์

1. ด้านความน่าเชื่อถือ

2. ด้านความประหยัด

3. ด้านความรวดเร็ว สะดวกสบาย

4. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์** คือ บัญชีที่ถูกสร้างขึ้นบนแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะในการสื่อสารและทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถส่งข้อความ การแจ้งเตือน โปรโมชั่น และเนื้อหาอื่นๆ ไปยังผู้ติดตามหรือผู้ใช้ ไลน์ ได้โดยตรง

2. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ฟิสิกเซียล แอคเคาท์** คือ การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร ชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัด กิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

2.1 **การโฆษณา** คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร หรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักคือทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 **การประชาสัมพันธ์** คือ การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารไปยังลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ซึ่งเป้าหมายหลักของการทำการ PR คือ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ผ่านกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆ

2.3 **การส่งเสริมการขาย** คือ กลยุทธ์ทางการตลาดและการริเริ่มต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ช่วยดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต้องได้รับการวางแผนและดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงบวก และผลักดันการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2.4 **การตลาดทางตรง** คือ กระบวนการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอข้อมูล โปรโมชั่น หรือข้อเสนอที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า โดยที่ไม่ต้องผ่านสื่อหรือช่องทางอื่นๆ โดยบางครั้งหลายคนมักจะเรียกรวมๆกันว่า ขายตรง

2.5 **กิจกรรมทางการตลาด** คือ การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น

3. **ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี** คือ แบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีซึ่งถูก และเป็นแบบจำลองที่ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ที่เกิดการยอมรับมาปรับใช้งาน เพื่อให้มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ดีเกิดขึ้น ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้ทัศนคติให้มีความง่ายการใช้งานเทคโนโลยี

3.1 **การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี** คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3.2 **การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เกิดการใช้งานง่ายขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป

3.3 **ทัศนคติในการใช้งาน** คือ ปฏิกริยา ด้านความรู้สึก โดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี

3.4 **การใช้งานจริง** คือ การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม มาใช้งานจริง ได้รับการยอมรับ อันเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ประโยชน์การรับรู้การใช้งานง่าย จึงมีความสนใจที่จะใช้งาน จนนำไปสู่การใช้งานจริง

4. **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์** คือ คุณลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

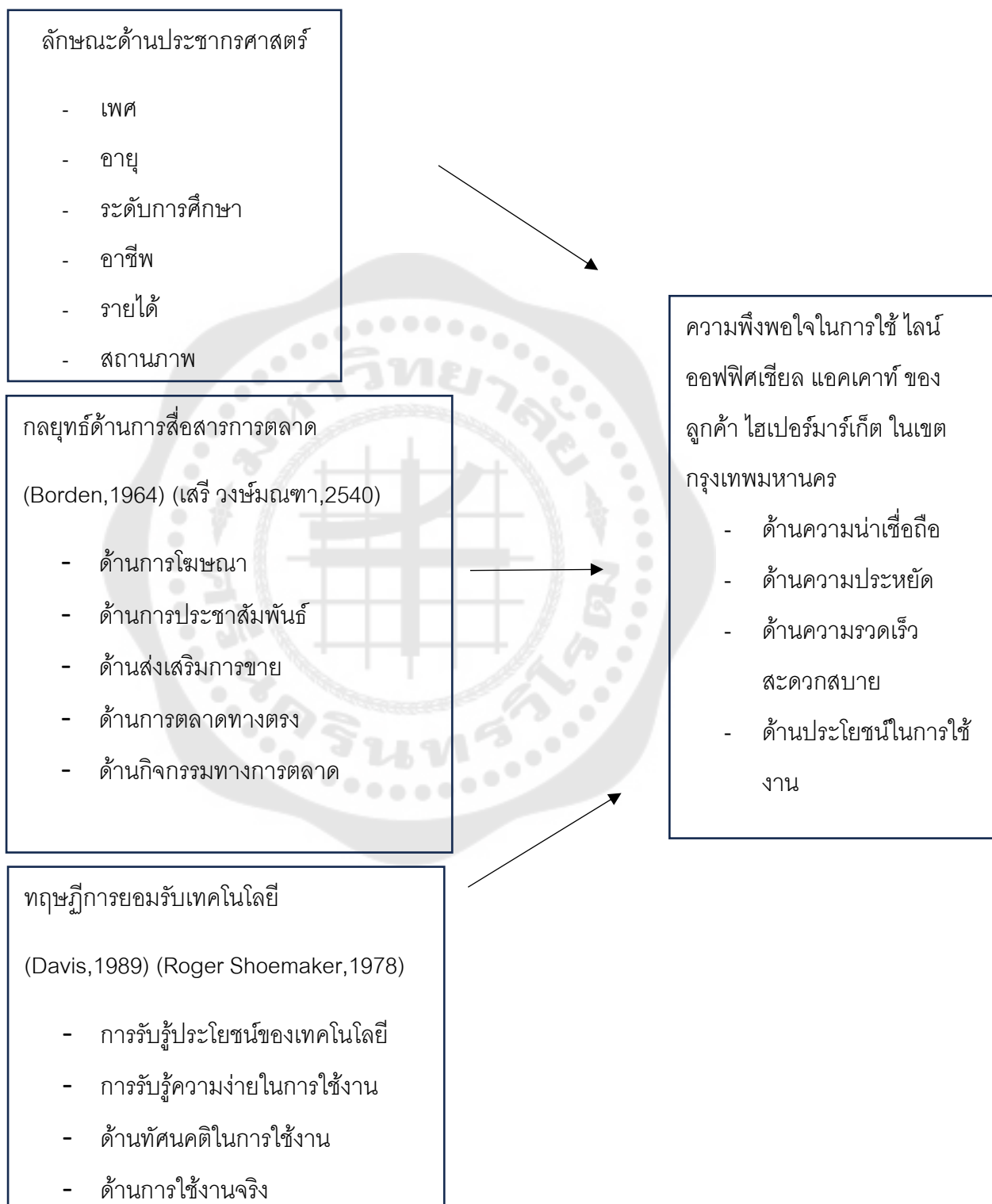
5. **ความพึงพอใจใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์** คือ ตัวชี้วัดที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้า หรือบริการของธุรกิจเรานั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้เราสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้เราสามารถคาดการณ์ถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจได้อีกด้วย

6. **ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต** คือ กลุ่มคนที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะซื้อไปใช้เอง หรือให้คนอื่นก็ได้ หรือกลุ่มนี้จะเรียกอีกอย่างว่าเป็นคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจ
7. **ไฮเปอร์มาร์เก็ต** คือ ร้านค้าปลีกที่รวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่มาก โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งซื้อปิ้งแบบครบวงจร เรียกง่าย ๆ ว่ามีทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ
8. **ไลน์** คือ เป็นแอปพลิเคชันฟรีแวร์สำหรับการส่งข้อความทันที บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการโดยบริษัท LY Corporation ผู้ใช้ไลน์สามารถแลกเปลี่ยนข้อความ ภาพ วิดีโอและเสียง ให้บริการการสนทนาแบบวอยซ์โอเวอร์ไอพีและการประชุมทางวิดีโอ
9. **บิ๊กซี** คือ ห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทางทางการจับจ่าย มีโมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่ กับศูนย์การค้ามีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้า ออนไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่ หลากหลายราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศภายใต้บรรยากาศเป็นกันเอง แส่นประทับใจ
10. **โลตัส** คือ เป็นศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทย ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
2. ด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง การใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาในส่วนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไลน์ และไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

DeFleur & BallRokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจาก Demo หมายถึง People คือ ประชากรหรือประชาชน Graphic หมายถึง Writing Up, Description หรือ Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การวิเคราะห์ ทางประชากรในเรื่องของขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวของประชากรและการเปลี่ยนแปลง ประชากร ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่ม ประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศศิพิมพ์ พวงสุชี (2561) ประชากรศาสตร์ Demography เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิต คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษา ขนาดโครงสร้าง และการกระจายของประชากร เหล่านี้และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการ ประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ สามารถครอบคลุมทั้งสังคมหรือกลุ่มที่ใช้เกณฑ์นิยาม เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและชาติพันธุ์ สถาบันการศึกษาปกติมักถือว่าเป็นสาขาหนึ่งของสังคมวิทยา จากแนวคิดและความหมายของทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยในด้านการตลาด หากการตัดสินใจที่จะซื้ออำนาจในการตัดสินใจจะอ้างอิงมาจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในลักษณะเดียวกัน เหตุการณ์เดียวกัน จะมีการตัดสินใจที่ต่างกันเนื่องมาจาก การศึกษาและอาชีพ ที่มาจากทัศนคติและประสบการณ์ทางด้านความรู้ที่แตกต่างกัน

กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ (2561) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมของการแสดงออกในแต่ละบุคคล มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส ดังนั้นในเรื่องการดำเนินธุรกิจทางด้านการบริหารจัดการและทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจด้านธนาคาร พาณิชย์และด้านอื่นๆ จึงจำเป็นต้องนำแนวทาง

ด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของภาคธุรกิจในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการ

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562) เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2562) ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร ประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก ได้แก่ Demos ที่แปลว่า People (ประชากร) Graphic ที่ แปลว่า Describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้นประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Demographic Statistical Characteristics) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษา ประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population Size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population Distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population Composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

ปภัคอุดม ธรรมกุล (2563) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความหมายด้านประชากรศาสตร์ มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพราะช่วยให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้คนในปัจจุบัน เพราะความแตกต่างกันของแต่ละเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ บ่งบอกถึงความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.2 องค์ประกอบประชากรศาสตร์

Schiffman & Kanuk (1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ประจำเดือน และประเภทอาชีพ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถระบุ และวัดผลได้อย่างชัดเจน จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อีกทั้งยังสะดวกต่อการนำมาใช้เปรียบเทียบและวางกลยุทธ์ได้มากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลอายุในการระบุตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อออกแบบสินค้า บริการ หรือข้อความทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มวัยต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. **เพศ (Sex)** เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรพื้นฐานในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละเพศมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด เช่น ผู้หญิงมีบทบาทในตลาดแรงงานมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการใช้จ่ายและความสนใจในสินค้าแตกต่างจากอดีต การวิเคราะห์ตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความหลากหลายทางเพศและบริบทที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างรอบคอบ

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** สถานภาพของครัวเรือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับจำนวนสมาชิกภายในครัวเรือน รวมถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ครอบครัวมีโครงสร้าง

หลากหลายมากขึ้น การทำความเข้าใจลักษณะของครัวเรือนจึงช่วยให้สามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น

4. ทั้งสามตัวแปรนี้สะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยตรง แม้ว่านักการตลาดจำนวนไม่น้อยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้น้อยก็ยังคงเป็นฐานตลาดขนาดใหญ่ที่ไม่อาจมองข้าม การใช้ตัวแปรด้านรายได้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงควรพิจารณาพร้อมกับระดับการศึกษา อาชีพ รสนิยม และค่านิยม เพื่อสร้างภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลรายได้กับช่วงอายุและลักษณะอาชีพเพื่อเจาะตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

Hawkins & Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่สามารถบอกเล่าเรื่องได้จากประสบการณ์ ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากกำไรและอาชีพนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ โดยเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความ ต้องการที่แตกต่างกัน

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียด ดังนี้

1. **อายุ (Age)** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. **เพศ (Sex)** ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education And Occupation)** รายได้ การศึกษา และ อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นๆ หรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ของไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล และช่วยสร้างความเข้าใจของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

Borden (1964) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึงจะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วย ในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิก ที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

ณฐมน กัสปะ และ รุติรีย ศิริมงคล (2563) ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นมุมกลับของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่า ทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปให้สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตของพวกเขา ความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษอื่นที่พวกเขาจะได้รับ จนดึงดูดความสนใจในการเข้าชม Fan Page โดยเน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาโดยรวมไปยังทุกกลุ่มแบบ Mass (Admin, 2020) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จึงว่าด้วยหลักการเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

Lamb, Hair and McDaniel (1992) ด้านการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

Schramm, quoted in Belch (1993) ด้านการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

Bovee, Houston and Thill (1995) ความหมายของด้านการสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร นักทฤษฎีการสื่อสารไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะตัวแบบพื้นฐานเบื้องต้นที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงถึงมากที่สุดเพียง 2 ตัวแบบเท่านั้น คือ แบบที่หนึ่ง เป็นตัวแบบจำลองที่แสดงแผนภาพ และแบบที่สอง เป็นตัวแบบจำลองที่แสดงด้วยวาจาทั้ง 2 ตัวแบบนี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

สรุปความหมายของการสื่อสาร ได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้นกระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication บางครั้งเรียกสั้นๆว่า Marcom

Kotler & Armstrong (1999) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทางเพื่อสื่อ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

Shimp (2000) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

Camilleri (2018) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) คือ กระบวนการรวมข้อความเนื้อหาสาระต่างๆ ของแบรนด์เข้าด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสื่อทั้งหมดที่แบรนด์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้น การขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบรูปแบบต่างๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ

สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์ หนังสือ IMC & Marketing Communication (2556) การสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการให้ แนวคิดหลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ นิยาม บทบาท กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด การวางแผน กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ให้นิยาม ความเข้าใจประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล การวางแผนโปรแกรม และตัวอย่างการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรไปใช้

ส่วนที่ 2 จุดติดต่อของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ที่ต้องมีการออกแบบข่าวสารการตัดสินใจเลือกซื้อ และการนำเสนอข่าวสารโฆษณา การส่งเสริมการขาย ที่นำเสนอภาพรวม และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งที่เป็นผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และพนักงานขาย การขายโดยบุคคล เสนอให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย ของการขายโดยบุคคล โอกาสในการขาย การวิเคราะห์ทฤษฎีกระบวนการขาย และการจัดการขาย การประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงคุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของเครื่องมือ และการผสมผสานเครื่อง มือการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ การตลาดโดยตรง นำเสนอบทบาทการตลาดโดยตรงในปัจจุบัน องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ประเภท ของเครื่องมือ และการผสมผสานการตลาดโดยตรงกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด อื่นๆ และกิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการบริการลูกค้า

ส่วนที่ 3 การนำแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไปประยุกต์ใช้ และการประเมินผล ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดตราสินค้า เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งควรมาจากการออกแบบตราสินค้า เพื่อ กำหนด “ใจหาย” ของการสื่อสารที่เรียกว่า สารสำคัญของตราสินค้า (Brand Essence) การประเมินผลโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กล่าวถึง บทบาท สำคัญของการประเมินผลโปรแกรมและการประเมินผลโปรแกรมโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และแผนโปรแกรม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นำเสนอ ภาพรวม องค์ประกอบของแผน โปรแกรมไอเอ็มซี และการทำ Workshop สำหรับปรับแผนโปรแกรมไอเอ็มซี

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความหมายด้านการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปถึงผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ในการกระตุ้น และได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสาร โดยการสื่อสารทางการตลาดจะอาศัย ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่เข้าร่วมกัน และนักการตลาด จะต้องหาการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

Robert F. Lauterborn (1990) ด้านการสื่อสารการตลาดช่วยให้ ผู้บริโภคยุคใหม่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าในอดีต และมักหาข้อมูลออนไลน์ ดูรีวิวตามโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น การทำโปรโมชั่นหรือโฆษณาแบบเดิมๆ จึงไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้ตัวธุรกิจต้องเข้าไปสื่อสารกับลูกค้าในหลายๆ ช่องทาง ทั้งผ่านการสื่อสารโดยตรงจากการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือลูกค้า หรือสื่อสารทางอ้อมผ่านการทำคอนเทนต์ (Content) ไม่เพียงลูกค้าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น แต่ยังทำให้ธุรกิจเองได้เข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรักดี (Brand Loyalty) ในเวลาต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือ ข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

การสื่อสารการตลาดเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อทำให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน อันจะส่งผลการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งปัจจัยที่ประกอบกันเป็นการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารและการตลาดซึ่งจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นมีตอน มีลำดับที่ชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน ดังนั้น ในเรื่องนี้จึงได้เสนอถึงกระบวนการที่สำคัญ 2 ประเภทและเสนอกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นลำดับ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)
2. กระบวนการการตลาด (Marketing Process)
3. กระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process)

1. กระบวนการสื่อสาร

เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ทศนคติ และอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อทำให้มีความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการที่จะถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่างๆ จากที่หนึ่ง

ไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ได้แก่ การให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การให้ความบันเทิงการบอกเล่าเหตุการณ์ฯ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Components) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of Communication Process) ตามลำดับ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ไม่ว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะเป็นเช่นไร องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอาจมีแตกต่างกันได้จะขึ้นกับประเด็นหรือเรื่องที่จะสื่อสารกัน ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ทำให้มีผู้แบ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแตกต่างกันออกไป สำหรับในที่นี้จะแบ่งองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของโรเจอร์ ซึ่งมีแนวคิดว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่มีแหล่งส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับ แล้วก่อให้เกิดผลบางอย่างขึ้นอันเป็นการตอบสนอง ดังนั้น องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจึงมี 6 ประการ คือ

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender)
2. สารหรือข่าวสาร (Message or Information)
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel)
4. ผู้รับสาร (Receiver)
5. ผลการสื่อสาร (Effect)
6. การป้อนกลับหรือการสนองตอบ (Feedback or Response)

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร อาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่อาจทำงานร่วมกันเป็นองค์กรโดยทำหน้าที่สื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นๆ ทราบตามเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นๆ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสาร ในการสื่อสารว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสารเป็นความสามารถในการพูด การเขียน

การแสดงออกของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร รวมทั้งทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งสารนั้น

2. **ข่าวสารหรือสาร** หมายถึง สิ่งเข้าที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้อื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ มีลักษณะเป็นสัญญาณที่ผู้รับสามารถถอดรหัสและแปลหรือเข้าใจได้ จัดเป็นผลผลิตของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่ใช้ส่งออกไปตามช่องทางข่าวสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารจะต้องมีเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ มีโครงสร้าง ดังนั้นในการสื่อสารผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาของสารให้เป็นข่าวสารที่เหมาะสม มีระบบ ระเบียบเพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้ง่าย และเข้าใจถูกต้อง

3. **ช่องทางข่าวสาร** เป็นเส้นทางหรือพาหนะในการลำเลียงข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยปกติข่าวสารจะถูกลำเลียงโดยพาหนะต่างๆ ตามรูปแบบและความคงทนของข่าวสาร เช่น ข่าวสารที่เป็นคำพูดอาจถูกลำเลียงได้ทั้งผ่านความสั่นสะเทือนของมวลอากาศ เป็นการสื่อสารโดยการพูดกันหรือผ่านสายโทรศัพท์ผ่านสายเคเบิลโทรศัพท์ก็ได้ เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร** ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล หรืออาจเป็นองค์กร ผู้รับสารจะทำหน้าที่รับข่าวสารได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสารอื่น ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารซึ่งเป็นความสามารถในการอ่าน ฟัง และแปลความข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเอง

1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แผนภาพนี้แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบ สำหรับในที่นี้จะนำเสนอแบบจำลองที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร โดยกระบวนการเริ่มจาก "แหล่งสาร" หรือ "ผู้ส่งสาร" ซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสสาร (Encode Message) ให้อยู่ในรูปแบบของถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือกิริยาท่าทาง แล้วส่งผ่าน "ช่องทางการสื่อสาร" เช่น สื่อต่างๆ ไปยัง "ผู้รับสาร" ซึ่งจะทำหน้าที่ถอดรหัส (Decode Message) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ของการสื่อสาร หากผลลัพธ์คือความไม่เข้าใจ หรือผู้รับไม่เชื่อถือแหล่งสาร อาจมีการ "ป้อนกลับ" (Feedback) เพื่อแสดงการตอบสนอง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม เช่น ทัศนคติ วัฒนธรรม และบริบททางสังคม ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารอาจถูกรบกวนจาก "สิ่งรบกวน" (Noise) ซึ่งเป็นปัจจัย

แทรกซ้อนที่อาจทำให้การสื่อสารล่าช้าหรือผิดพลาด และส่งผลกระทบต่อ องค์ประกอบหลักทั้ง 6 ของ กระบวนการสื่อสาร เช่น ในกรณีของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้ส่งสาร คือ สถานีโทรทัศน์ สาร คือ เนื้อหาโฆษณา ช่องทาง คือ คลื่นวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2. กระบวนการการตลาด

กระบวนการการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการจัดการในการบ่งชี้ วิเคราะห์ คัดเลือก และแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถทำให้ดำเนินการให้บรรลุ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ขายหรือผู้ผลิต ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ การตลาด การพัฒนาระบบข้อมูลและบุคลากรเพื่อการควบคุมและสนับสนุนทางการตลาด

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นการที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงความ เป็นไปได้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนที่เรียกว่า ตลาด ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้อาจ พิจารณาได้เป็น 4 ลักษณะ คือ โอกาสในการเจาะตลาด โอกาสในการพัฒนาตลาด โอกาสในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ โอกาสในการขยายด้านอื่นๆ

2.2 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หมายถึง การประเมินความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและความน่าจะเป็นที่จะ ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม กิจการจำเป็นต้องวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมว่า ภายใต้ทรัพยากร นโยบาย และแผนดำเนินงานของกิจการนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าใด ได้บ้าง และในขอบเขตมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค โดยทำการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย (segments) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ คล้ายคลึงกัน โดยอาศัย เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Criteria) ที่หลากหลาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทั้งนี้กิจการจะเลือก ตลาดบางส่วนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดถูกกำหนดและพัฒนาเพื่อดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองนโยบายของกิจการ และสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง

กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 พัฒนาระบบข้อมูลและบุคลากรเพื่อการควบคุมและสนับสนุนทางการตลาด การจัดการตลาดที่ดีต้องมีระบบงานในการติดตาม สนับสนุนและควบคุมได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจพัฒนาระบบข้อมูลของตนเองเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและใช้เพื่อการตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม การพัฒนาระบบข้อมูลอาจทำควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานทั้ง 2 ลักษณะเป็นงานสนับสนุนที่มีส่วนให้กระบวนการตลาดสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเหมาะสม

2.5 ผลการสื่อสาร เป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แหล่งสารหรือบริษัทเลือก ผลการสื่อสารเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นภายใต้เงื่อนไขเวลาหนึ่งๆ หรือการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจประวิงเวลาซื้อไว้ก่อนก็ได้

2.6 การป้อนกลับหรือการสนองตอบ เป็นการส่งข้อมูลจากผู้บริโภคที่ประเมินการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลับไปยังบริษัทหรือผู้ขาย โดยการซื้อและมีพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไร ป้อนกลับไปยังบริษัทหรือผู้ขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดอันส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. กระบวนการสื่อสารการตลาด

เป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน สามารถแสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

3.1 แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ บริษัทหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำหน้าที่เข้ารหัสข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโน้มน้าวให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร

3.2 กระบวนการการตลาด คือ กระบวนการย่อยที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาด ซึ่งผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้ คือ โอกาสและปัญหาทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร หรือผู้บริโภค แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.3 ข่าวนสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ เลือกตราที่สื่อความหมายชัดเจนและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา เป็นการกำหนดระดับราคา กำหนดความแตกต่างของราคาของกิจการกับคู่แข่ง เพื่อให้สื่อความหมายถึงคุณภาพและความยุติธรรมที่ควรจะเป็น

3. ด้านการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการเลือกคนกลางที่จะทำหน้าที่สื่อความหมายของกิจการและผลิตภัณฑ์เลือกวิธีการขนส่ง การจัดเก็บการคลังสินค้าที่เหมาะสมฯลฯ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดและดำเนินการสื่อความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ต่อภาพลักษณ์ของกิจการหรือต่อผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

3.4 ผู้รับสาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้บริโภคแต่ละรายที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งสารหรือบริษัท ซึ่งผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถอดรหัสและตีความสารนั้นตามปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ในภาคอุตสาหกรรม (Industrial User) ก็อาจแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนยังได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจอีกด้วย

วิเคราะห์การสื่อสาร (Communication)

ประชาสัมพันธ์และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจากหลากหลายช่องทาง – Burger King มีช่องทางโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) อินสตาแกรม Instagram ฯลฯ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้จากหลากหลายช่องทางด้วยคอนเทนต์ที่ตรงใจ

นอกจากนี้ยังสื่อสารกับลูกค้าและรับฟังความคิดเห็นทั้งติชมจากช่องทางเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ มีทีมดูแลลูกค้าหากเกิดปัญหา – หากลูกค้ามีปัญหาการจัดส่ง ปัญหาทางเทคนิค การชำระเงิน และข้อเสนอแนะ สามารถติดต่อกับทีมดูแลลูกค้าได้โดยตรง

ณัฐธชา จันทกุล (2562) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่าย สินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยัง ผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคง อยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการ พัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้น ต้องอาศัย กระบวนการวิธีการสื่อสารแบบสอง ทาง (Two-Way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการ อย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอน ดังนี้สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของบริษัทที่ เป็นอยู่ในปัจจุบัน วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ กำหนด เป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์กำหนดเครื่องมือ (Tools) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่ เกี่ยวข้อง กับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ โดยตรง ตั้งแต่ อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวาง สินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์ เพื่อสังคม ฯลฯ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการ สื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้ง แผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือ แนวคิดหลัก (Theme) เป็น ตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้ง โครงการ ปฏิบัติการสื่อสารตามแผน โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็น เอกภาพ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) เป็นทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี มาเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการ

ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด Communication เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งาน ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของบุคคลทั่วไป ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Chu (2011) ได้ให้ความหมาย การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ไว้ว่าเป็นการเรียนรู้ให้เข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง เป็นต้น

Camarero, Antón, and Rodriguez (2013) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคน ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Aggelidis, & Chatzoglou (2016) ได้มีการกล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้นจะเกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพราะปัจจัยทั้งสองประการนั้นจะมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับและเชื่อมโยงต่อทัศนคติการใช้งาน

ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดการยอมรับมาปรับใช้งาน เพื่อให้มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ดีเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ ทัศนคติให้มีความง่ายการใช้เทคโนโลยีเมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้งานทำให้คนทั่วไป ล้วนมีประสบการณ์ มีความรู้ และ ความเคยชิน ในการใช้งานมากขึ้น

สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสินยาง (2565) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็น เรื่องที่สำคัญ ทำให้การใช้เทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนวิถี การทำงาน และกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ

ปฏิบัติงานส่งผลให้การทำงาน มีประสิทธิภาพมากขึ้น การที่ผู้ใช้งานมีมุมมอง ทศนคติ การรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของ คนไทยเปลี่ยนไป เนื่องจากต้องปรับตัวให้อยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจ ที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการก้าวกระโดดต่อการใช้งานเทคโนโลยี ในด้านการทำงานพนักงานต้องปรับเปลี่ยนการทำงานโดยทำที่บ้าน และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร การทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการประชุมผ่าน Conference Application เป็นการทำงานร่วมกันของทุกคน ในองค์กรทำงาน แบบออนไลน์หรือในด้านการเรียน นักเรียนต้องเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเรียนผ่านระบบออนไลน์แทน เพื่อไม่ให้ การเรียนต้องหยุดชะงักลง ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนา ช่องทางการเรียนรู้แบบใหม่ สร้างแพลตฟอร์ม การเรียนรู้ชั่วคราว เพื่อแก้ปัญหาในช่วงเวลาวิกฤติ แบบนี้ส่วนในด้านธุรกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจต่างๆ หันมาสนใจ การทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานต่อไป จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปรับตัวทั้งด้านการงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยต้องยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและการใช้งาน อีกด้วย

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลอง ที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยจะส่งผลทำให้ ผู้ใช้งานตัดสินใจและไม่ตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ การใช้งานเทคโนโลยีจะต้องให้ความรู้สึก ทำให้ชีวิตหรือการทำงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีขึ้น และการใช้งานจะต้องใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน ในการที่จะเรียนรู้ และเมื่อผู้ใช้งานมีความรู้สึกที่ใช้งานง่าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะ ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น

2.3.2 องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ Roger Shoemaker (1978) ได้มีการกล่าวถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) โดยมีชื่อเรียก กระบวนการดังกล่าวว่ากระบวนการยอมรับ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีการปฏิบัติ 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้** (The Knowledge Stage) โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกเริ่ม จากการที่บุคคลรับรู้สารสนเทศเพื่อให้เกิดความสนใจและได้มีการตระหนักถึงความสำคัญซึ่งบุคคลนั้นจะมี

การรับสารสนเทศ 3 รูปแบบ คือ การตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) โดยที่บุคคลได้มีการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น และรับรู้ถึงความสำคัญของนวัตกรรม ทราบถึงการทำงานของนวัตกรรม

2. **ขั้นการโน้มน้าว** (The Persuasion Stage) การที่บุคคลได้รับการโน้มน้าวจากบุคคลอื่นขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะทำให้ผู้รับสารสนเทศมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม และจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม Rogers (2003) ซึ่งขั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากขั้นความรู้และขั้นความรู้เป็นการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ Cognitive- (or Knowing-) Centered) และขั้นโน้มน้าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective- (or Feeling-) Centered)

3. **ขั้นการตัดสินใจ** (The Decision Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้มีการเลือกที่จะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ Rogers, 2003 และหากบุคคลมีความรู้พื้นฐานและเคยมีการใช้มาก่อนหน้านี้จะทำให้เกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมและการปฏิเสธนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ การปฏิเสธการใช้งาน (Active Rejection) โดยที่การปฏิเสธการใช้งานนั้นยังคงมีการไตร่ตรองพิจารณาและหาโอกาสและความเหมาะสมในการนำมาใช้ และการปฏิเสธโดยสิ้นเชิง (Passive Rejection) เป็นการปฏิเสธโดยไม่ความคิดที่จะนำมาใช้เลยไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใดๆ

4. **ขั้นการนำไปใช้** (The Implementation Stage) การที่บุคคลได้มีการนำนวัตกรรมไปใช้จริง ซึ่งนวัตกรรมจะนำมาซึ่งกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะทำให้เกิดความไม่แน่ใจถึงประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจในนวัตกรรมดังกล่าวจึงเป็นปัญหาสำหรับการเผยแพร่ และการที่บุคคลใช้นวัตกรรมนั้นอาจต้องการการสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านข้อมูลและสารสนเทศอื่น จากกผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และบุคคลอื่น กระบวนการยอมรับในนวัตกรรมอาจจบลงเมื่อบุคคลได้พบเอกลักษณ์เด่นของนวัตกรรมและในการนำนวัตกรรมไปใช้อาจมีการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงนวัตกรรม (Reinvention) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการใช้งานในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นๆ

5. **ขั้นการยืนยัน** (The Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้มีการหาข้อมูลที่สนับสนุน ส่งเสริมและเสาะหาแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นและเพื่อทำให้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น Rogers (2003) ยังได้

อธิบายว่าหากข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันอาจทำให้เกิดการปฏิเสธในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีแม้ว่าจะผ่านกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาข้างต้น

Davis (1989) ได้มีการนำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อใช้ในการอธิบายวิธีการและเหตุผลของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงในการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลที่เข้ามาสร้างการรับรู้ในด้าน ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. **การรับรู้ว่ามีประโยชน์** (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลได้มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ว่าเทคโนโลยีมีส่วนที่สามารถช่วยในการพัฒนาได้อย่างไรบ้าง
2. **การรับรู้ว่าใช้งานง่าย** (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้งานนั้นมีความง่ายในการใช้งาน มีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน
3. **พฤติกรรมของผู้ใช้งาน** (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจและพยายามในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ
4. **การใช้งานจริง** (Actual System Use) หมายถึง การที่ได้นำเทคโนโลยีนั้นๆ มาใช้งานจริงที่เกิดจากการยอมรับในเทคโนโลยี การที่ได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ การใช้งานที่ง่าย และความสนใจที่จะใช้งาน

Venkatesh, Morris, and Davis (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)
2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

3. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้ อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)

4. ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)

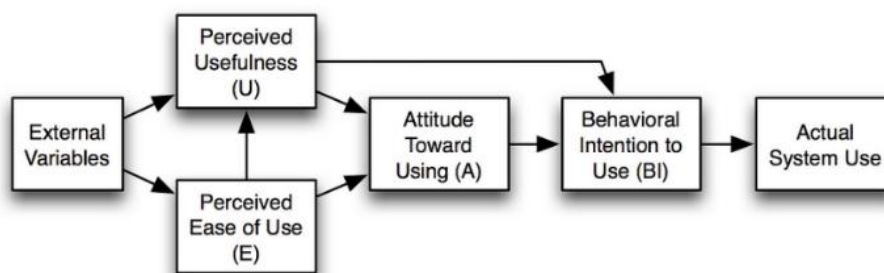
5. ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสพการณ์การใช้ ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่

6. ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและ การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)

7. ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้ อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

8. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจาก อิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

สุภาพร นาคประพันธ์ (2563) ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจะบอกได้ว่าเทคโนโลยีหนึ่งๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยหลัก คือ ความเต็มใจและการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งาน เนื่องจากแต่ละคนจะมีระดับของการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมาย โดยได้รวบรวมนิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดย เกิดจากการยอมรับของบุคคลและเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัติ โดยกระบวนการนี้จะใช้ ระยะเวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี Rogers, 2003



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989)

<https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam->

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี” ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีแรกๆ เลยก็ว่าได้ที่คนในวงการ Management Information System (MIS) ต้องรู้และเข้าใจ ซึ่งทฤษฎีนี้จะช่วยทำให้เราเข้าใจพื้นฐานของการยอมรับและการปฏิเสธ ซึ่งตัวทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามาจาก Theory of Reasoned Action — TRA

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้งาน ได้รับข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ต่างๆ ของเทคโนโลยี และยังให้เข้าใจความสำคัญของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ตามความยาก-ง่ายในการใช้งาน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี มาศึกษาในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และสามารถนำมาปรับใช้ได้เหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1953) ได้แสดงความเห็นไว้ว่าความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง การลดความเครียดของผู้ทำงานให้น้อยลง ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงความพอใจจะเกิดขึ้น

และในทางกลับการถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจจะเกิดขึ้น

Strauss & Sayless (1960) ได้สรุปไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ตาม หน่วยงานหรือองค์กร

Vroom & Harold (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Applewhite (1965) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุข ความสบายที่ได้รับจากการทำงาน ความสุขที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและทักษะคติที่ดีต่องาน

Porter & others. (1968) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

Aday, Ann, & Anderson (1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

McCombs & Becker (1979) ที่กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลนั้นหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่สื่อ หรือ การสื่อสารสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นอย่างเป็นปัจเจกจนเกิดเป็น ความพึงพอใจ

McCormick & Ilgen (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Intensive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Schermerhorn (1984) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับหรือขั้นของความรูสึก ในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่างๆ ของงาน รวมทั้ง งานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นกระบวนการหรือผลลัพธ์ของการกระทำ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ในเชิงบวก

Anderson, Fornell and Rust (1994) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จขององค์กรต่างๆ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความเก่งในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงความเก่งในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของการให้บริการเพื่อ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในธุรกิจทางเชิงบวก

Adelman and Ahuvia (1995) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความรู้สึกในความสัมพันธ์ บวกกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและมีความ ตั้งใจในการกลับมา เพื่อบริโภคซ้ำ

Thomas, J.O., & S.W. (1995) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่เลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริหารขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ

Shelly, M.W. (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

Gerson (1993), Hill and Alexander (2000) นิยามว่าความพึงพอใจคือ การรับรู้ สิ้นค้า บริการตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค และจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกราคา หรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นสำหรับ ตราสินค้านั้น โดย Rust and Oliver (1994) เสริมไปในทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต โดยผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้น และบริโภคอย่างต่อเนื่อง

ลินดา ปานเอี่ยม (2561) การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถที่จะกระทำได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

สุภาพร นาคประพันธ์ (2563) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้รับสารเล็งเห็นแล้วว่าให้ประโยชน์ และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงพัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วรรณษา รักหลวง (2564) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร เมื่อคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์หรือ ความพึงพอใจจากเปิดรับสื่อนั้นๆ หากคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจน้อย บุคคล จะเลือกที่จะไม่เปิดรับสื่อ ขณะเดียวกัน หากบุคคลคาดการณ์ว่าจะได้ประโยชน์หรือความพึงพอใจมาก บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสาร ผู้วิจัยจึงต้องการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับ เครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านรูปแบบการสื่อสาร อย่างไร

พนม คลีฉายา (2564) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากข้อมูลข่าวสารแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ อย่างรูปแบบและลักษณะถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจด้วยเช่นกัน ซึ่งรูปแบบมาจาก รูปแบบตัวอักษร (Font) การจัดเรียงย่อหน้า (Paragraph) การเลือกใช้รูปภาพ (Picture) กราฟิก แสดงข้อมูล ซึ่งกราฟิกแสดงข้อมูลหรืออินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นรูปแบบสารที่ได้รับ ความนิยม ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนหรือมีจำนวนมาก ด้วยภาพ สัญลักษณ์ ตาราง หรือกราฟ นอกจากนี้ การเขียนที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีหัวข้อและ

หัวข้อย่อย (Title and Subheadings) จะสามารถสร้างความน่าดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ และส่งสารให้แก่ผู้เปิดรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

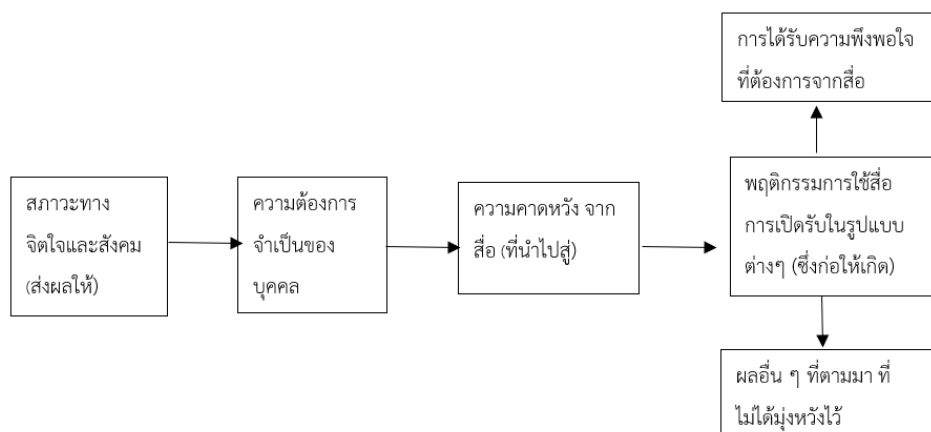
จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายความพึงพอใจ เป็นการตอบสนองต่อความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ทั้งความรู้สึกรื่นเริง และเชิงลบ และในหลายธุรกิจจะต้องมีการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์สูงสุด ทั้งการผ่านการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ หรือสินค้าต่างๆ ที่ต้องการให้เข้าถึงลูกค้า โดยการสื่อสารผ่านทั้งจากรูป ข้อความ เพื่อให้เกิดความน่าดึงดูด และสร้างการรับรู้ ทำให้แบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือ จนกระทั่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ของสินค้าได้อีกด้วย

2.4.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

Millet (1954) ความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยทำการวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้า (Equality Service)
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

Katz et al.(1974) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสาร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ สภาวะของสังคมและจิตใจ ซึ่งเกิดจากความต้องการของบุคคลและความคาดหวังจากสื่อจนนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน จนก่อให้เกิดผลเป็นการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะรวมถึงผลอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผลที่มุ่งหวังไว้ตามมาก็ได้โดยสามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่มา: Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The uses of mass communication current perspective on gratification research. Beverly Hills: Sage.

ธีรพล ยั่งยืน (2561) ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์หรือใช้สื่อตามความต้องการและ แรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT)

แนวคิดนี้หลักทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้ก่อให้เกิดความสนใจกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้เป็นการเน้น ความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารจะเน้นเป็นเพียงผู้ปล่อยสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจึงจะต้องเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการจากทัศนคติความเชื่อ และความพึงพอใจ นี่เป็นแนวคิดของผู้รับสาร จึงเป็นกลไกการตัดสินใจโดยอาศัยอยู่ในสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อ นั้นจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใดๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ และให้ความ ผู้บริโภค เลือกรับสื่อตามความต้องการและความพึงพอใจ สื่อจึงต้องพัฒนาและปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อผู้รับสารให้ได้ประโยชน์สูงสุด แต่สื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการต่อความพึงพอใจของผู้รับสารได้ทุกคน ผู้รับสารเองที่เป็นผู้กำหนดกับสื่อว่าบทบาทหน้าที่ที่แท้ของสื่อ นั้นจะต้องตอบสนองต่อสังคม นั่นเองสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ การรับ-ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยีไอทีด้านสุขภาพ ความงาม ผู้บริโภค เลือกรับสื่อตามความต้องการและความพึงพอใจ สื่อจึงต้องพัฒนาและปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อผู้รับสารให้ได้ประโยชน์สูงสุด แต่สื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการต่อความพึงพอใจของผู้รับ สารได้ทุกคน ผู้รับสารเองที่เป็นผู้กำหนดกับสื่อว่าบทบาทหน้าที่ที่แท้ของสื่อ นั้นจะต้องตอบสนองต่อ สังคมนั่นเอง ดังนั้นแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อนี้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่กระแสโลก เป็นกระแสของสังคมสารสนเทศเป็นกระแสของการเรียนรู้ผู้คนในสังคมต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ให้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ฉะนั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบความพึงพอใจ สำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจสามารถวัดได้จากการใช้บริการและได้รับประโยชน์ของผู้บริโภค และในปัจจุบัน จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ

กลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยการวัดความพึงพอใจ สามารถนำมาปรับปรุงการใช้บริการต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีความพึงพอใจ มาศึกษาในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน และสามารถนำกลับมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ LINE และ LINE Official Account



ภาพประกอบ 4 แสดงสัญลักษณ์ของ LINE

ที่มา: <https://www.modify.in.th/2114>

LINE หรือ ภาษาไทย เรียกว่า “ไลน์” เป็นแอปพลิเคชันในมือถือ ที่สามารถส่งข้อความ โทร โดยผ่านมือถือประเภทสมาร์ตโฟน และจำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การบริการ ไม่เสีย ค่าบริการใดๆ (แต่ต้องต่ออินเทอร์เน็ต) และมีบริการ การซื้อสติกเกอร์ เพิ่มอัตราในการสนทนา แอปพลิเคชันไลน์รองรับ OS บนมือถือหลาย OS เช่น Android, iOS (iPhone , iPad และอื่นๆ) ,Windows Phone รวมถึงคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ไม่ว่าจะเป็น Windows หรือ Mac ที่เป็นที่รู้จักกันในเรื่องของ LINE On PC นั้นเอง

2.5.1 ประวัติการพัฒนา LINE

ไลน์ถูกสร้างมาโดย NHN Japan โดนเกิดจากความร่วมมือหลายส่วน โดยมีความร่วมมือ จากบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor ไลน์ และเปิดตัวเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2554 ในประเทศญี่ปุ่น และเริ่มได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

รูปแบบการสนทนาผ่าน LINE

การสนทนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ขั้นแรกจำเป็นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์ในการสมัคร (ต้องใช้เบอร์โทรเพื่อรับ SMS ในการยืนยันการสมัคร) การสนทนา จะสามารถส่งได้ทั้งข้อความ (Text) รูปภาพ ไฟล์เสียง หรือแม้แต่วิดีโอ ก็สามารถส่งได้ และยังสามารถโทรผ่านโปรแกรม ได้แบบฟรีๆ โดยไม่ต้องเสียเงิน (ความเร็วในการโทรการรับเสียง ขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต)

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน LINE (LINE Application) แอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) เป็นรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ (Online) ในลักษณะของสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ใช้สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ โดยคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ คือ ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่างๆ

การสมัคร LINE

การสมัครเพื่อต้องการเล่นจะแอปพลิเคชันไลน์ จำเป็นต้องใช้มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ในการสมัคร โดยการสมัครจำเป็นต้องดาวน์โหลดโปรแกรมของไลน์มาก่อน ทำได้โดยไปที่ Market ของ OS โทรศัพท์ที่เราใช้งาน แล้วทำการสมัคร ผ่านแอปบนมือถือ จำเป็นต้องรับ SMS เพื่อยืนยันการสมัคร ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

การเล่น LINE

ไลน์ เป็นแอปหรือโปรแกรม (หากอยู่บนคอมพิวเตอร์) ที่เข้าใจได้ง่าย การใช้งานจริงๆ ใช้หลักการ การใช้งานแอป หรือโปรแกรมทั่วไป ก็สามารถศึกษาและเข้าใจได้ โดยไม่มีอะไรซับซ้อนนัก หากผู้ใช้อยู่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแอปต่างๆ จะสามารถใช้งานไม่ยาก นั่นเลยเป็นสาเหตุ ที่ทำให้ไลน์ได้รับความนิยม

รายได้จาก LINE

LINE มีรายได้จาก 2 ส่วน คือ การขาย Sticker (สติ๊กเกอร์) ให้กับผู้ใช้ ที่ต้องการสติ๊กเกอร์เพิ่มเติมที่สวย และไม่เหมือนใคร โดยเป็นที่ไลน์สร้างขึ้นมาเอง และจากผู้เป็น Partner ของไลน์ (LINE) และอีกส่วนหนึ่งก็คือ เปิดให้บริษัทต่างๆ หรือบุคคลต่างๆ ลงทะเบียน ID แบบทางการ เพื่อโปรโมท หรือเป็นแฟนคลับ โดยมีการคิดค่าบริการลงทะเบียนแบบที่เป็นทางการ และหากต้องการ

ให้สมาชิก ที่รับเพื่อนของ ID นั้นๆ มีสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดได้ ก็ต้องเสียค่าบริการเพิ่มให้กับไลน์ สำหรับคนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นทั้งสองแบบ ก็สามารถเล่นไลน์ได้โดยไม่ต้องเสียเงิน

LINE กับคนไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศต้นๆที่ นิยมเล่นไลน์มากที่สุด แม้จะมีบางส่วนที่ใช้ WhatsApp อยู่ก็ตาม แต่หลังๆ ไลน์มีจำนวนการเล่นมากขึ้น อย่างรวดเร็ว เพราะแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและ เข้าใจง่าย และที่สำคัญ ฟรี ไม่ใช้ค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แอปพลิเคชัน ที่เหมือน LINE

จริงๆ แล้วมีมากมายที่เป็นแอปพลิเคชันแบบไลน์ LINE แต่จะขอยกเฉพาะที่ได้รับความนิยม เท่านั้น โดยที่ได้รับความนิยม ก็จะมีดังนี้

1. WhatsApp Messenger
2. Viber
3. Kakao Talk
4. Tango
5. WeChat

ความนิยม LINE ในประเทศไทย

ไลน์ เข้าสู่ตลาดประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 ซึ่งถือได้ว่าเป็นแอปฯ แชตเจ้าแรกๆ ที่ตีตลาด ประเทศไทย ในทางกลับกัน WhatsApp ซึ่งเป็นแอปฯ แชตที่มีมาตั้งแต่ปี 2552 ยังไม่ได้รุกตลาด ไทยมากนัก ทำให้ไลน์สามารถสร้างฐานผู้ใช้อย่างมั่นคง และเป็นที่รู้จักของคนไทยได้ไม่ยาก

ทำไม LINE เป็นที่นิยมในไทย?

LINE Marketing ระบุว่า สาเหตุหลักๆ ที่ไลน์ เป็นที่นิยมในประเทศไทย มีอยู่หลายข้อด้วยกัน แต่หากกล่าวโดยภาพรวมคือ ไลน์เป็น “ซูเปอร์แอปฯ” ที่นอกจากจะสามารถเป็นแอปฯแชต แล้ว ยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวอย่าง LINE Today การทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่าง LINE Wallet และ Rabbit LINE Pay หรือ LINE OpenChat ที่เป็นแชตคอมมูนิตี้ออนไลน์ขนาดใหญ่ รวมผู้คนที่สนใจและมีความชอบในเรื่องเดียวกันมาพูดคุยแบ่งปันได้ตลอด 24 ชม. นอกจากนี้ ในส่วนของการแชต ก็มีฟีเจอร์หรือลูกเล่น

ต่างๆ ที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสติ๊กเกอร์ที่มีคอลเลกชันหลากหลายแบบไม่จำกัด ทั้งยังสร้างรายได้จากการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เองได้ด้วย หรือจะเป็นการสนทนากลุ่มที่มีหลายฟังก์ชันให้ใช้งานร่วมกัน ทั้งการโหวต การสุ่ม หรือที่รู้จักกันในชื่อเล่น บันไดงู และอื่นๆ รวมถึงอินเทอร์เฟซที่พัฒนาอยู่เรื่อยๆ ตั้งแต่ลูกเล่นบนรูปโปรไฟล์ รูปปก ไปจนถึงการครีเอต Avatar เป็นต้น นอกจากนี้ ยังครองใจคนไทยได้ด้วยการมีไลน์ไวนด์ หรือมีการปรับธีมให้เข้ากับแต่ละเทศกาลของไทย ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น

LINE เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย จากจุดเริ่มต้นการเป็นแอปพลิเคชันที่ต้องการช่วยเรื่องการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันสู่แอปพลิเคชันโครงสร้างพื้นฐานเพื่อชีวิตในยุคดิจิทัลที่ปัจจุบันมีผู้ใช้ในไทยกว่า 54 ล้านคน ถือได้ว่า LINE เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษของ Digital Transformation จนปัจจุบันที่คนไทยเป็นพลเมืองดิจิทัลเต็มตัว มี LINE อยู่ในทุกช่วงจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ 6 บทบาทสำคัญของ LINE มีดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงแอปพลิเคชันไลน์ LINE กับ 6 บทบาทยกระดับชีวิตคนไทย

ที่มา: <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2023/4621>

แก้วเกล้า ลิ้มอรุณรักษ์ (2565) ความสัมพันธ์อันดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดย ช่องทางที่ใช้สื่อสารการตลาดผ่าน Line Official Account ของแบรนด์ธุรกิจมีจุดกำเนิดจากการที่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่ติดตาม ซึ่งการสร้างสติ๊กเกอร์เฉพาะ

สำหรับแบนด์นั้นๆ แทนการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ ผ่านช่องทางการตลาดของไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มผู้บริโภคมีการเพิ่มเป็นเพื่อนก่อน จึงจะสามารถดาวโหลดสติ๊กเกอร์ดังกล่าวไปใช้ได้ฟรี จากการสำรวจ ค้นพบว่า ผู้บริโภคบางคนเมื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไปแล้วหากผู้บริโภคทำนั้นๆ มีความสนใจในแบนด์นั้นๆ ผู้บริโภครายดังกล่าวก็จะมีมีการติดตามและเป็นเพื่อนกันทางไลน์ต่อไป หากแต่ผู้บริโภค บางท่านที่ไม่ได้มีความสนใจในธุรกิจหรือแบนด์นั้นๆ จึงไม่ได้ยอมรับทราบข่าวและข้อมูลจากแบนด์ แต่ต้องการดาวโหลดสติ๊กเกอร์เท่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวก็จะทำการบล็อกและปิดกั้นการรับข่าวสารจากแบนด์หรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ จึงสามารถสรุปได้ว่า Line Official Account ของ องค์กรธุรกิจต่างๆ มีความคล้ายคลึงกันกับ Facebook Brand Page ที่มีการเปิดให้กลุ่มผู้ติดตาม หรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถกดถูกใจรวมทั้งการเป็นผู้ติดตาม ซึ่ง Facebook มีความแตกต่างกันในวิธีการติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตามกันตามรายละเอียดของช่องทางดังกล่าว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการศึกษานี้แนวคิดเกี่ยวกับไลน์ สรุปได้ว่าไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ได้รับความนิยมและมีความแพร่หลาย ด้วยฟังก์ชันในการใช้งานที่สะดวกและสามารถตอบโต้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้หลายองค์กร หรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไป เลือกใช้ LINE เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ที่รวดเร็วและครอบคลุม ทางไลน์ จึงได้มีการพัฒนาฟังก์ชันจากการสื่อสารเฉพาะรายบุคคล หรือเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) หรือ LINE OA ขึ้นมา เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และช่วยให้บริษัทหรือแบรนด์สินค้าต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะอธิบายความหมายของไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ดังนี้

2.5.2 ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account)



ภาพประกอบ 6 แสดงสัญลักษณ์ของไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

คือ บัญชี LINE ที่ถูกออกแบบมาสำหรับการใช้งานทางธุรกิจ โดยเฉพาะร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ รวมถึงองค์กรที่ต้องพูดคุยสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) สามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามได้เหมือนกับบัญชี LINE ทั่วไป แต่ความพิเศษของ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) คือ ฟีเจอร์สุดเจ๋งมากมายที่จะช่วยโปรโมทธุรกิจของคุณ เช่น การบรอดแคสต์ข่าวสาร โปรโมชั่น ของแบรนด์ ที่คุณสามารถกำหนดเองได้ว่าต้องการให้มีอะไรบ้าง และ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) ยังสามารถเชื่อมต่อกับบัญชีไลน์ (LINE) โดยตรง การแจ้งเตือนจึงจะแสดงที่หน้าจอไลน์ (LINE) ส่วนตัวของผู้ติดตามทันที สะดวกในการใช้งานของลูกค้า เพราะไม่จำเป็นต้องเข้าออกหลายแอป และยังได้รับข่าวสารต่างๆ ที่ครบถ้วนรวดเร็วทันใจ

ประเภทบัญชี Line Official Account

ชนิดของบัญชี LINE Official Account

บัญชี LINE เพื่อธุรกิจมีทั้งหมด 3 แบบโดยสามารถดูได้จากสีที่แตกต่างของโลโก้



บัญชีทั่วไป



บัญชีรับรอง



บัญชีพรีเมียม

ภาพประกอบ 7 แสดงประเภทบัญชีไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

1. บัญชีทั่วไป (Unverified)

เป็นประเภทบัญชีสำหรับร้านค้าทั่วไป โดยเมื่อสมัครใช้งาน ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เป็นครั้งแรก จะได้รับโลโก้เทา ซึ่งสามารถอัปเกรดให้เป็นสีฟ้าหรือสีเขียวได้จากการซื้อ สามารถใช้ได้เพียงฟีเจอร์พื้นฐาน เช่น ส่งข้อความ รูปภาพ เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามได้ปกติ เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก และยังมีงบที่ไม่มากนัก

2. บัญชีรับรอง (Verified)

เป็นประเภทบัญชีที่ผ่านการตรวจสอบจาก ไลน์ (LINE) จะได้รับเป็นโลโก้ฟ้า และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่ออัปเกรดเป็นประเภทนี้ เมื่อคุณอัปเกรดเป็นบัญชีรับรอง ประโยชน์ที่คุณจะได้รับคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ายกย่องได้ว่าเป็นธุรกิจจริง มีข้อมูลที่ติดต่อได้จริง เพราะผ่านการตรวจสอบและอนุมัติจากทาง ไลน์ (LINE) โดยตรง

3. บัญชีพรีเมียม (Premium)

บัญชีระดับพรีเมียม จะได้รับโลโก้เขียวระดับบนโปรไฟล์ และสามารถใช้งานฟีเจอร์ได้มากกว่าประเภทอื่นๆ เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถค้นหาร้านค้าได้ผ่านหน้า ค้นหาเพื่อน หรือสามารถค้นหาได้ผ่าน Search Engine ค่าใช้จ่ายในการอัปเกรดนั้นจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของทาง ไลน์ (LINE)

Line Official Account เหมาะกับธุรกิจแบบไหน

1. ธุรกิจร้านอาหาร และ คาเฟ่ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account)

ในธุรกิจร้านอาหาร หรือคาเฟ่ เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจซื้อง่าย และขายได้กับคนทุกประเภท ทุกวัย และยังในปัจจุบันที่มีบริการเดลิเวอรี่ หรือส่งของออนไลน์ ก็ทำให้ไลน์นั้นเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างความสะดวกในการใช้งานให้กับลูกค้า เนื่องจากระบบของ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) มีฟีเจอร์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำ Rich Menu เพื่อให้ลูกค้าสามารถกดเลือกดูเมนู หรือสั่งอาหาร จองโต๊ะ และแจกคูปอง ผ่านระบบสะสมแต้มด้วย โปรแกรม POS เพื่อสร้างความพิเศษช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำ ซึ่ง Rocket มีโปรแกรม POS ที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้เวลาเรียนรู้นาน เพียงสมัครก็สามารถใช้งานได้ทันที

2. ธุรกิจบริการ การใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เป็นอะไร

ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่ง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) สามารถช่วยให้คุณดูแลและจัดการลูกค้าได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการแจ้งให้ลูกค้ามาติดตาม ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ของคุณก่อน เมื่อติดตามแล้วลูกค้าจะได้รับ การทักทายด้วยข้อความทักทาย (Greeting Message) เพื่อสร้างความประทับใจแรก และมี Rich Menu ที่คุณสามารถออกแบบได้ว่าอยากให้แสดงผลแบบไหน โดยคุณสามารถใส่ปุ่มได้ถึง 6 ช่องด้วยกัน อาจจะใส่เป็นลิ้งค์เพื่อไปที่หน้าเว็บไซต์หลัก หรือช่องทาง Social Media อื่นๆ ของทางร้าน สอบถามโปรโมชั่น นัดจองเวลา และอื่นๆ ตามที่คุณต้องการ รวมถึงอีกฟีเจอร์สำคัญของ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) คือ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ที่คุณสามารถตั้งค่าบอทให้ทำหน้าที่นอกเวลาทำการของร้าน สำหรับลูกค้าที่สนใจทักมาสอบถามบริการในช่วงเวลานอกเหนือเวลาทำการ

3. ธุรกิจท่องเที่ยว ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ในธุรกิจ

ท่องเที่ยวเป็นอีกธุรกิจที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือบริการต่างๆ ไม่ว่าจะประเภทไหนต่างก็ต้องใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ทั้งสิ้น เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนไทยง่ายที่สุด และสะดวกต่อการใช้งาน เพราะนอกจากระบบ Booking แล้ว ธุรกิจท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องมีบริการหลังการขาย ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถาม

ปัญหาเพิ่มเติม หรือแจ้งปัญหาต่างๆ คุณก็สามารถตอบแชทได้ผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) นอกจากการตอบแชท แล้วยังสามารถแจกคูปองส่วนลดค่าห้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับสิทธิ์และนำมาแลกลิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดห้องพัก ของที่ระลึก หรือเป็นของรางวัลอื่นๆได้

4. ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ สำหรับธุรกิจสังหาริมทรัพย์ หลายๆท่านอาจจะสงสัยว่า ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) จะใช้งานอะไรได้บ้างในธุรกิจแบบนี้ จุดเด่นของการไลน์คือ การ Broadcast หรือ การส่งข้อความให้ผู้ติดตามพร้อมกัน เพียงแค่ตั้งค่าแค่ครั้งเดียว ไม่ต้องไล่ส่งให้ลูกค้าทีละคน เหมาะมากกับข้อความที่จำเป็นต้องรับรู้หลายๆ คน เช่น ประกาศสำคัญจากทางที่พัก มีเหตุด่วนเหตุร้ายต่างๆ เพื่อให้ลูกบ้านสามารถรับรู้ได้ทันทีและทั่วกัน ระบบของ ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ยังมีฟีเจอร์เด่น คือ ระบบแชท เพื่อให้ลูกบ้านสามารถติดต่อสอบถามกับทางนิติบุคคลได้โดยตรง และยังใช้เก็บรายละเอียดประวัติของลูกบ้านรายนั้นได้อีกด้วย โดยคุณสามารถเปลี่ยนชื่อไลน์ของลูกค้าให้เป็น ชื่อ บ้านเลขที่ หรือเลขห้องพัก แล้วโน้ตเก็บเอาไว้ เพื่อว่ามีความจำเป็นต้องประสานงานกับแอดมินท่านอื่น ก็สามารถสานต่อกันได้ง่าย เพราะระบบเก็บข้อมูลไว้เรียบร้อยแล้ว

5. สถาบันการศึกษา (ตามความเหมาะสมของเนื้อหา) อีกหนึ่งธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) คือ สถาบันการศึกษา ที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างทางสถาบัน นักศึกษาทั้งศิษย์ใหม่และศิษย์เก่า และคณาจารย์หลายๆท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีข่าวสารหรือประกาศต่างๆจากทางสถาบัน โดย ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) มีฟีเจอร์สำคัญที่สามารถเลือก Filter เพศ ช่วงอายุ ได้ เพื่อคัดกรองว่า จะส่งข้อความนี้ไปให้กับคนประเภทใด เช่น ข้อความที่จะส่งไปหานักศึกษาใหม่ ก็จะลดโอกาสที่ข้อความจะไปโผล่ให้กับศิษย์เก่า ทำให้ไม่ต้องบริหารหลายบัญชี แต่สามารถสื่อสารได้กับคนทุกประเภทนอกจากข้อความประชาสัมพันธ์ แล้วสถาบันยังสามารถใช้ไลน์ออฟฟิเชียลเป็นหน้าโปรไฟล์หลัก และใส่ข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับสถาบันเอาไว้ได้ เพื่อคนที่กำลังสนใจอยากมาสมัครเป็นนักศึกษาของสถาบัน ก็สามารถมาดูรายละเอียดตรงนี้ประกอบกับการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนในภาคหน้าได้

ประโยชน์ Line Official Account

การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ช่วยทำให้แบรนด์ถูกค้นพบและกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนที่ลูกค้ายังไม่รู้จักแบรนด์ของคุณ พวกเขาอาจจะเริ่มจากการกดเพิ่มเพื่อน (Add friend) เข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูลผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ของคุณ ซึ่งในส่วนนี้คุณสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มากกว่าบนเว็บไซต์หลัก เพื่อให้พวกเขาได้รู้จักแบรนด์ของคุณมากขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้พวกเขารู้สึกสนใจและอยากกลายมาเป็นลูกค้าแบรนด์ของคุณในท้ายที่สุด

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Engagement) ข้อดีของ ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) คือ ทำให้การสื่อสารทางธุรกิจระหว่างแบรนด์และลูกค้าง่ายขึ้นและสะดวกมากขึ้น เพราะ ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เป็นช่องทางสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ผ่านเครื่องมือและฟีเจอร์พิเศษที่ออกแบบมาเพื่อความสะดวก และยังสามารถเชื่อมต่อกับระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (LINE CRM) เพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้า นำมาข้อมูลที่ได้นั้นมาสร้างข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้พวกเขาารู้สึกพิเศษและประทับใจยิ่งขึ้น

การสร้างลูกค้า (Conversion) ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) คือ วิธีที่ยอดเยี่ยมในการสร้างลูกค้า เพราะสำหรับธุรกิจแล้วนั้น การสร้างลูกค้า หรือ Conversion นั้นคือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดยอดขาย และธุรกิจสามารถไปต่อได้ ลูกค้าที่ได้จาก ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ของคุณ หรือลูกค้าที่ทำตามเป้าหมายที่แบรนด์ของคุณได้กำหนดเอาไว้ ทั้งหมดนี้คือการสร้างลูกค้า (Conversion) ทั้งนี้ การรักษาลูกค้าเก่า (Retention) ต่อมา เมื่อเราได้ลูกค้ามาแล้วจากการสร้างลูกค้า (Conversion) แน่นอนว่า เราจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ แล้วจะต้องทำอย่างไรถึงจะเปลี่ยนให้ลูกค้า (Customer) กลายเป็น ลูกค้าภักดี (Loyalty Customer) ของแบรนด์ ฟีเจอร์ของ ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) มีหลากหลายรูปแบบ ที่จะช่วยให้คุณเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าภักดีได้ ตัวอย่างที่เป็นที่นิยมอย่างมาก คือการสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเก็บคะแนนสะสม

จากทุกครั้งที่ซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) และเมื่อสะสมได้ครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะสามารถนำมาแลกของรางวัลสุดพิเศษจากทางแบรนด์ได้ ซึ่งจะเหมือนเป็นการกระตุ้นให้พวกเขารู้สึกสนใจ อยากได้ของรางวัลล่อตาล่อใจ และเลือกกลับมาซื้อสินค้าจากแบรนด์ๆ บ่อย

จากการศึกษาผู้วิจัย ได้เข้าใจและอยากศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน LINE ที่ได้ศึกษามาทั้งหมด เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

12 พีเจอร์จาก LINE Official Account

1. ริชเมสเสจ (Rich Message)

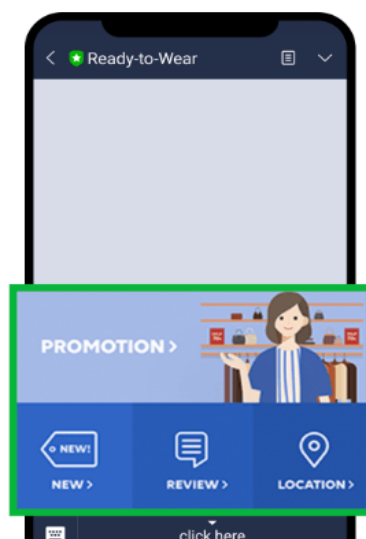


ภาพประกอบ 8 แสดงพีเจอร์ ริชเมสเสจ (Rich Message)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

คือ ภาพแบนเนอร์ขนาดใหญ่ กว้างเต็มหน้าจอ และสามารถใส่ลิงค์เว็บไซต์หรือช่องทางเพื่อให้คลิกไปยังหน้านั้นๆได้ เช่น ลิงค์ไปที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ กดเพื่อรับโปรโมชั่นแจกคูปองส่วนลด ซึ่งคุณสามารถแทรกลิงค์ไว้ใน ริชเมสเสจ (Rich Message)

2. ริชเมนู (Rich Menu)



ภาพประกอบ 9 แสดงฟีเจอร์ริชเมนู (Rich Menu)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

ริชเมนู (Rich Menu) เป็นระบบที่สามารถตั้งค่าปุ่มให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ทันที โดยคุณสามารถได้สูงสุดถึง 6 เมนู และสามารถกำหนดได้ว่า ต้องการให้ลูกค้ากดแล้วไปที่เมนูหรือช่องทางไหน เช่น ปุ่มสำหรับสอบถามข้อมูล หรือ กดเลือกดูสินค้า ได้ผ่านตรงริชเมนู (Rich Menu)

3. ริชวิดีโอ (Rich Video)

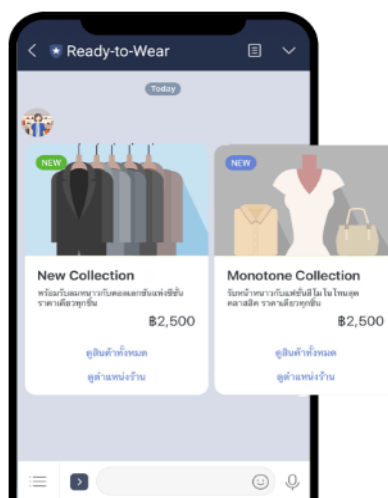


ภาพประกอบ 10 แสดงฟีเจอร์ริชวิดีโอ (Rich Video)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

ริชวิดีโอ (Rich Video) จะมีลักษณะการทำงานแบบเดียวกับริชเมสเสจ (Rich Message) เพียงแค่เปลี่ยนจากการใช้รูปภาพ มาแสดงผลเป็นรูปแบบของวิดีโอ (Video) แทน และจะเล่นโดยอัตโนมัติเมื่อลูกค้ากดเข้ามาที่แชทไลน์ คุณสามารถเลือกใช้วิดีโอ ได้ทั้งแบบ แนวตั้ง แนวนอน และแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตามความชอบและเหมาะสม นอกจากนั้นยังสามารถใส่ลิงค์ได้เหมือนกับ ริชเมสเสจ (Rich Message) เพื่อให้ลูกค้าไปยังหน้าเว็บไซต์

4. การ์ดเมสเสจ Card Message



ภาพประกอบ 11 แสดงฟีเจอร์การ์ดเมสเสจ Card Message

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

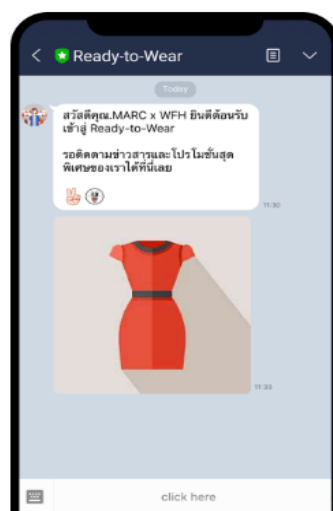
การ์ดเมสเสจ (Card Message) เป็นหนึ่งวิธีการเผยแพร่ (Broadcast) ข้อความในรูปแบบของภาพสไลด์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้ด้วยการปัดภาพไปด้านข้าง การ์ดเมสเสจ (Card Message) สามารถใส่รูปภาพสินค้าได้มากที่สุดถึง 9 การ์ด เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการโปรโมทสินค้าหลายชิ้น หรือหลายประเภทในครั้งเดียว

ประเภทของการ์ดเมสเสจ (Card Message)

1. **สินค้า** สำหรับธุรกิจที่ต้องการโปรโมทสินค้าที่ต้องใส่ราคา เช่น สินค้าใหม่ สินค้าลดราคา โปรโมชั่นต่างๆ โดยเราสามารถใส่ชื่อสินค้า รายละเอียด และเลือกได้ว่าอยากให้ลูกค้าทำอะไรกับสินค้านี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้ากดซื้อ
2. **สถานที่** เหมาะสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พักต่างๆ รวมถึงธุรกิจที่มีหน้าร้าน เพราะสามารถใส่สถานที่ รายละเอียด และใส่ลิงค์สถานที่จาก Google Map ไว้ในการ์ดได้เลย
3. **บุคคล** เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องพูดถึงบุคคล เช่น วิทยากร ครูสอนพิเศษ และใส่ประวัติของบุคคลนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูได้ตามสนใจ

4. **รูปภาพ** เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการโปรโมทสินค้าแบบคอลเลคชั่น หรือหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูหลายๆอันประกอบการตัดสินใจ

5. การทักทายด้วยข้อความผู้ใช้ (Greeting Message)



ภาพประกอบ 12 แสดงฟีเจอร์การทักทายด้วยข้อความผู้ใช้ (Greeting Message)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

การทักทายด้วยข้อความผู้ใช้ (Greeting Message) ข้อความทักทายที่จะแจ้งเตือนเมื่อแอดเพื่อนไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Office Account) เป็นครั้งแรก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาตั้งแต่แรกพบ เพราะลูกค้าที่แอดเพื่อนเรามาบน LINE แน่แน่นอนว่าพวกเขาต้องมีจุดประสงค์บางอย่างหรือต้องการอะไรจากเรา ไม่ว่าจะเป็น สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือสนใจสินค้า ต้องการจะสั่งซื้อ

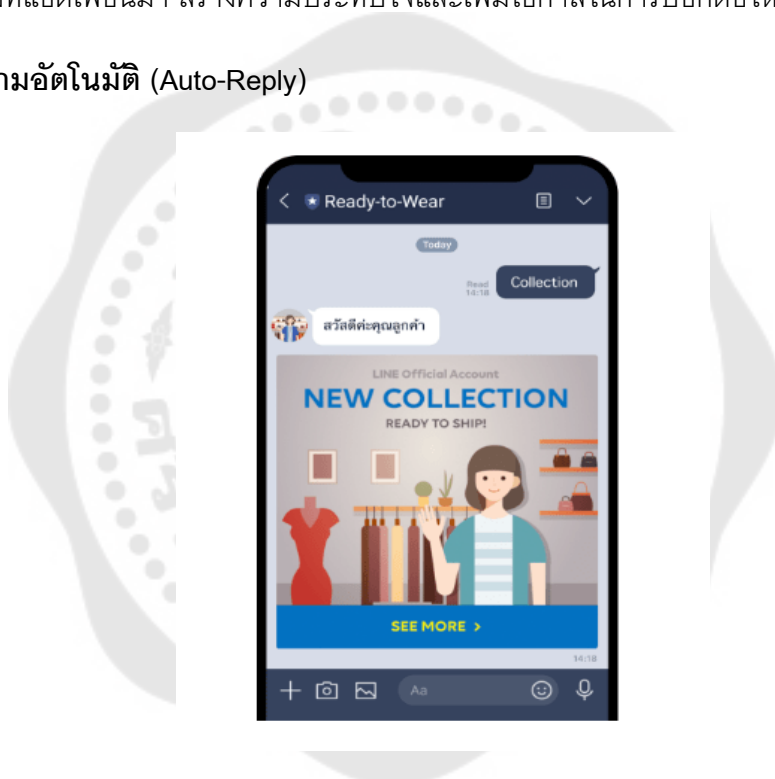
การใช้งานการทักทายด้วยข้อความผู้ใช้ การทักทายด้วยข้อความผู้ใช้ (Greeting Message)

1. ใส่ชื่อลูกค้าในข้อความต้อนรับ ฟีเจอร์ของการทักทายด้วยข้อความผู้ใช้ (Greeting Message) นั้น เราสามารถตั้งค่าให้ไลน์ (LINE) ดึงชื่อของลูกค้ามาใส่ในข้อความได้เลย เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและส่วนตัวมากกว่าการเรียกลูกค้าแบบรวมๆ

2. ใส่ภาพประกอบ เพิ่มความน่าสนใจ นอกจากข้อความแบบเดิมๆแล้ว คุณยังสามารถเลือกได้ว่าจะป็นรูปแบบไหน เช่น คุณอาจจะนำ ริชเมสเสจ (Rich Message) มาใช้เป็น การทักทายด้วยชื่อบัญชีผู้ใช้ (Greeting Message) เพื่อความสวยงามและน่าสนใจก็ได้เช่นกัน

3. ให้ Coupon มอบสิทธิพิเศษสำหรับเพื่อนใหม่ พี่เจอรอื่นๆ ของไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ทำให้เราสามารถเพิ่มลูกเล่นให้กับการทักทายด้วยชื่อบัญชีผู้ใช้ (Greeting Message) ของเราได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใส่คูปอง Coupon โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ที่แอดเพื่อนมา สร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการบอกต่อให้มาติดตาม LINE

6. ข้อความอัตโนมัติ (Auto-Reply)



ภาพประกอบ 13 แสดงฟีเจอร์ข้อความอัตโนมัติ (Auto-Reply)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

ระบบตอบกลับอัตโนมัติ เป็นฟีเจอร์ที่มีประโยชน์มากสำหรับธุรกิจ เพราะช่วยให้คุณ สามารถตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าได้ แม้ในช่วงเวลาที่คุณอาจจะไม่สะดวกตอบเอง หรือนอก เวลาทำการของธุรกิจ เพราะคุณสามารถตั้งค่าบอทให้ทำงานแทนคุณได้ นอกจากนั้นยังสามารถ กำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) จากคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อยๆ เช่น ราคาเท่าไร ร้านอยู่ที่ไหน และวิธีการใช้งาน เพื่อให้ระบบตอบคำถามแทนได้เลย ไม่ต้องปล่อยให้ลูกค้ารอนาน

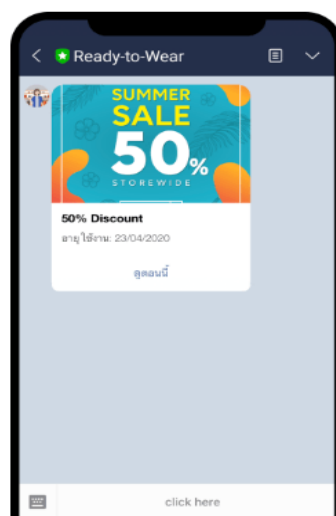
ตัวอย่างการใช้งาน Auto-Reply

ตั้งระบบตอบกลับอัตโนมัติในช่วงเวลานอกเหนือการทำงาน เพื่อให้ระบบตอบคำถามของลูกค้าได้ทันที ไม่ต้องปล่อยให้พวกเขา รอ

- เนื่องจากตอนนี้เป็นเวลาทำการของร้าน หากลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัย เราจะกลับมาตอบให้ในช่วงเวลาทำการ หรือถ้าหากลูกค้าต้องการสอบถามเรื่องอื่นๆ เราก็สามารถตั้ง Keyword เพื่อให้ระบบสามารถตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามเป็นประจำได้เช่นกัน เช่น ตั้ง Keyword สำหรับตอบกลับอัตโนมัติเป็นคำว่า โปร และ โปรโมชั่น ถ้าในคำถามของลูกค้ามีคำดังนี้ ระบบก็จะตอบกลับทันที

- ตอนนี้มีโปรอะไรบ้าง ช่วงนี้มีโปรมั๊ยครับ และตอนนี้ทางร้านมีโปรโมชั่นอะไรไหมคะ

7. คูปอง (Coupon)



ภาพประกอบ 14 แสดงฟีเจอร์ Coupon

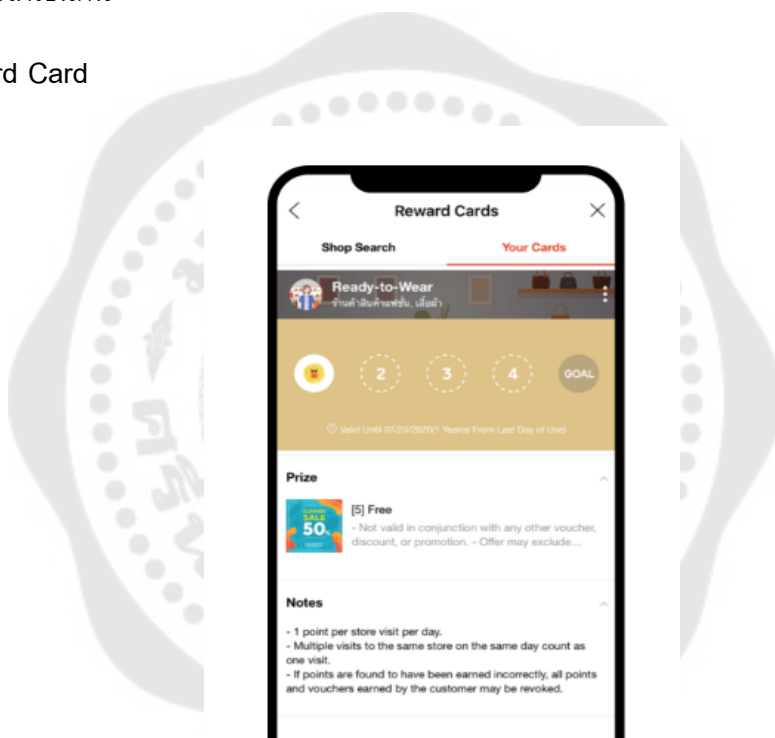
ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Office Account) ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ดี สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่น คูปองลดราคา 50% คูปองแลกสินค้า

ตัวอย่างการใช้งานฟิเจอร์ Coupon

สร้างคูปองตามแคมเปญที่คุณต้องการ อาจจะเป็นคูปองลดราคา 30% เมื่อลูกค้ากดไลค์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ของคุณ กำหนดระยะเวลาของโปรโมชั่นนี้ให้เรียบร้อย เช่น ใช้ได้ 1 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 15 – 20 ก.พ. เมื่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว คุณต้องไปตั้งค่าการทักทายด้วยข้อความที่ผู้ใช้ (Greeting Message) เพื่อให้ระบบส่งคูปองนี้ไปให้กับลูกค้าหน้าใหม่ที่เพิ่งแอดเป็นเพื่อนกับคุณ หรืออาจจะทำเป็นริชเมสเสจ (Rich Message) เพื่อให้พวกเขากดเพื่อรับคูปองก็ได้เช่นกัน

8. Reward Card



ภาพประกอบ 15 แสดงฟิเจอร์ Reward Card

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

บัตรสะสมแต้ม เป็นอีกหนึ่งฟิเจอร์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้ออีกครั้ง โดยใช้กลยุทธ์แจกคะแนนสะสม ผ่านระบบสะสมแต้ม เพื่อนำมาแลกของรางวัลพิเศษเมื่อลูกค้าสะสมคะแนนจนถึงยอดที่กำหนด ซึ่งใช้งานได้ง่ายมาก เพียงแค่สร้าง Reward Card แล้วแจกให้ลูกค้าผ่านทางการ Broadcast, Social Media หรือลิ้งค์ใน Rich Menu เพื่อให้ลูกค้าสามารถกดเพื่อตรวจสอบคะแนนสะสม และของรางวัลที่สามารถแลกได้ เพิ่มความสะดวกและ

รวดเร็วให้กับลูกค้า นอกจากนี้ Rocket ยังมีบริการทำบัตรสะสมแต้มสวยๆ ให้คุณสามารถ
ออกแบบลวดลาย ตกแต่งสีสันให้ดึงดูดใจได้อีกด้วยนะ

ตัวอย่างการใช้งานฟೀเจอร์ Reward Card

แจกโปรโมชันซื้อเครื่องดื่มครบ 10 แก้ว แลกฟรี 1 แก้ว โดยลูกค้าจะต้องสแกน QR ทุกครั้ง
ที่ซื้อตามจำนวนแก้ว และเมื่อครบกำหนด ก็สามารถกดรับสิทธิ์และนำมาแลกเครื่องดื่มสุดพิเศษนี้
ที่หน้าร้านได้ทันที

9. แชทแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1 On 1 Chat)

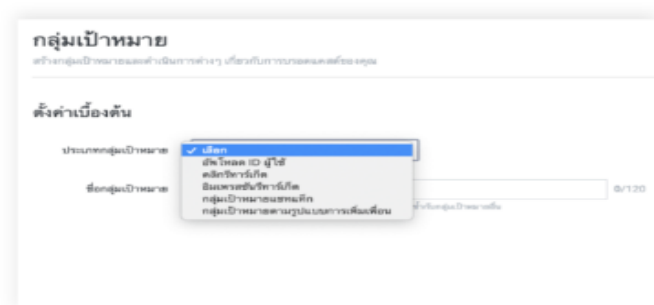


ภาพประกอบ 16 แสดงฟีเจอร์แชทแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1 On 1 Chat)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

แชทแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1 On 1 Chat) หรือพูดกันตามตรงก็คือแชทปกติสำหรับพูดคุยกับ
ลูกค้าแบบตัวต่อตัว แต่เพราะไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) นั้นจะช่วยให้
สามารถจัดระเบียบลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะคุณสามารถจัดลูกค้าตาม Tag และสามารถเลือก
เปิด-ปิดเวลาตอบแชท เพื่อสลับกับระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถทำงานอย่างต่อเนื่อง
ไม่ต้องปล่อยให้ลูกค้ารอนาน เพิ่มความประทับใจ

10. การเผยแพร่เนื้อหา (Broadcast)

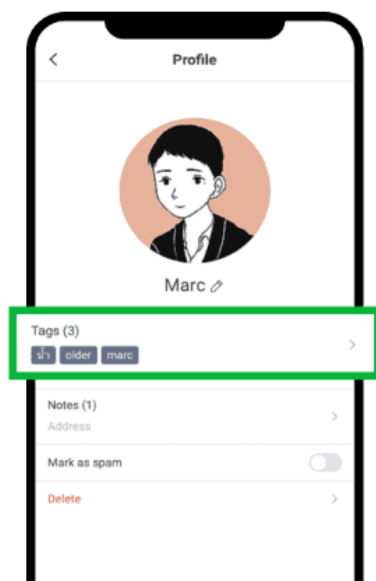


ภาพประกอบ 17 แสดงการเผยแพร่เนื้อหา (Broadcast)

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

การเผยแพร่เนื้อหา (Broadcast) เป็นฟีเจอร์สำคัญที่ไม่ว่าธุรกิจไหนก็จำเป็นต้องใช้นั่นคือ ซึ่งบรอดแคสต์ บน line official คือ การส่งข้อความที่เราต้องการไปหาคนที่เป็นผู้ติดตามหลายคนพร้อมกัน ซึ่งเราสามารถประยุกต์ข้อความที่จะส่งให้เหมาะสมกับเป้าหมายของธุรกิจเลย ไม่ว่าจะเป็น แจ้งข้อมูลข่าวสาร นำเสนอสินค้าใหม่ โปรโมชันต่างๆ หรือจะเป็นการบรอดแคสต์คูปอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างทั่วกัน การบรอดแคสต์จึงเป็นฟีเจอร์ที่จำเป็น ใช้งานง่าย และสะดวกมากๆ สำหรับทั้งลูกค้าและธุรกิจเองด้วย ซึ่งระบบ CRM ยังช่วยให้คุณสร้าง Segment ลูกค้าในเชิงลึกขึ้นไปอีก ออกแบบ Automation Flow ตาม Action ของลูกค้า และส่งข้อความ Personalized Message ผ่านไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ให้มีความพิเศษยิ่งขึ้น

11. การติด Tag



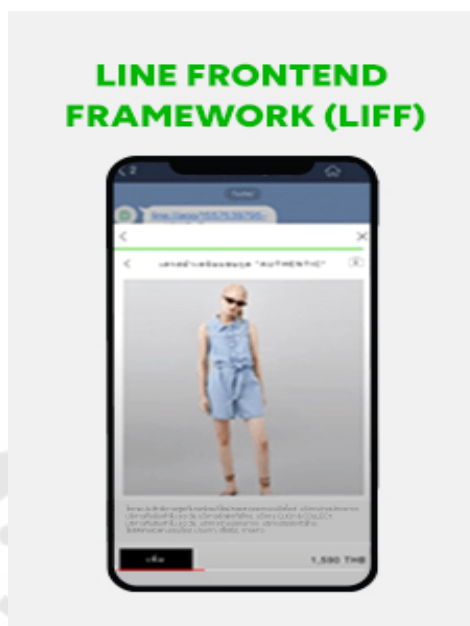
ภาพประกอบ 18 แสดงการติด Tag

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

Chat Tag จะช่วยให้คุณบริหารจัดการระเบียบเพื่อนในไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ได้ง่ายมากขึ้น ส่งข้อความโดนใจไปให้ลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ลดโอกาสส่งโปรโมชั่นลูกค้าใหม่ไปให้ลูกค้าเก่า โดยคุณสามารถติด Tag ให้กับลูกค้าแต่ละคนสูงสุดถึง 10 Tags และสร้าง Tag ได้มากถึง 200 Tags คุณยังสามารถตั้งชื่อ Tag ได้เอง เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย และจัดลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มประเภท เช่น

- ตามประเภทลูกค้า เช่น ลูกค้าใหม่ติดแท็กว่า New
- ตามประเภทสินค้าที่สั่ง เช่น Bag, Earrings, Ring
- ตั้งชื่อตามสถานะขอเคอร์ เช่น Follow Up กลุ่มลูกค้าที่ต้องติดตามต่อ หรือ Resolved ปิดการขายแล้ว เป็นต้น

12. LINE LIFF



ภาพประกอบ 19 แสดง LINE LIFF

ที่มา: <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

LINE LIFF ย่อมาจาก LINE Front-End Framework คือ Web View ที่อยู่ในไลน์ (LINE) นั่นเอง ซึ่ง LINE LIFF นั้นทำให้คุณสามารถเชื่อมต่อระหว่าง แอป และ เว็บไซต์ ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังสามารถฝังลิงค์เว็บไซต์เอาไว้ในแอปได้เลย เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้น สร้างเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์

ตัวอย่าง Major Cineplex ใช้ Line LIFF เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อหรือจองตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องออกไปจากหน้าจอไลน์เลย และยังมีหน้าตาเหมือนเปิดจาก Web App อีกด้วย ใช้งานง่าย และสะดวก

ค่าใช้จ่ายสำหรับ Line Official Account

หลายๆ ท่านอาจจะกำลังสงสัยว่าแล้วในไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เนี่ยต้องเสียเงินไหม? แล้วจะมีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณเท่าไร? ซึ่งในไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) จะมีค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับแพคเกจที่คุณสมัคร จะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ โดยจะสามารถใช้งานฟีเจอร์ได้เหมือนกันทั้งหมด แตกต่างที่จำนวนข้อความที่สามารถส่งออกไปได้จะถูกจำกัดแตกต่างกันออกไป

ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) แบบฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นรูปแบบการให้บริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะมีข้อจำกัดในการใช้งาน ดังนี้

1. บรรดาศักดิ์ข้อความได้สูงสุด 1,000 ข้อความ/ต่อเดือน
2. ไม่สามารถส่งข้อความเพิ่มเติมเกินจากข้อความฟรีได้ จำกัดอยู่ที่ 1,000 ข้อความ

ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) แบบเบสิค มีราคาขั้นต่ำ อยู่ที่ 1,200 บาท/ต่อเดือน และมีราคาที่สูงขึ้นตามระยะเวลา

1. ระยะเวลา 3 เดือน อยู่ที่ 3,600 ระยะเวลา 6 เดือน 7,200 และระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ 14,400
2. บรรดาศักดิ์ข้อความได้ไม่เกิน 15,000 ข้อความ และมีราคาต่อข้อความที่เกินจากข้อความฟรีอยู่ที่ 0.08 บาท/ข้อความ ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) แบบโปร มีราคาขั้นต่ำอยู่ที่ 1,500 บาท/ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแบบอื่นๆ แต่สามารถส่งข้อความได้มากกว่า
3. ระยะเวลา 3 เดือน อยู่ที่ 4,500 ระยะเวลา 6 เดือนอยู่ที่ 9,000 และระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ 18,000
4. บรรดาศักดิ์ข้อความได้ไม่เกิน 35,000 ข้อความ และมีราคาต่อข้อความที่เกินจากข้อความฟรีอยู่ที่ 0.04 บาท/ข้อความ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจที่ช่วยให้สามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย ถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในตลาดไทยเนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจหรือแบรนด์สามารถออกแบบกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด ได้ตรงจุดกับกลุ่มผู้บริโภค และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดได้อีกด้วย

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) คือ ร้านค้าปลีกที่รวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่มาก โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น

เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งซื้อปัจจัยแบบครบวงจร เรียกว่ามีทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ โดยแนวคิดหลักของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นี้คือการจัดหาสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องการในทีเดียว โดยไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต จะเป็น Section หนึ่งในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งก็จะมีขนาดที่ใหญ่มากแบ่งประเภทสินค้า สดส่วนสินค้า และ ชั้นวางสินค้า ไว้เป็นโซน เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าตามที่ต้องการ ทั้งของใช้ภายในครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เครื่องปรุง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และอื่นๆ อีกมากมาย
2. โซนฟู้ดคอร์ตและเครื่องเล่น จะเป็นโซนสำหรับนั่งรับประทานอาหาร เป็นจุดรวมตัวของหลายๆ ครอบครัวที่จะมานั่งทานอาหารบริเวณนี้ ส่วนใหญ่โซนฟู้ดคอร์ตจะมีเครื่องเล่นเพื่อความบันเทิงแก่เด็กๆ ด้วย
3. โซนโรงหนัง เมื่อก่อนอาจจะไม่ค่อยเห็นโรงหนังในไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่าไรนัก แต่ปัจจุบันไฮเปอร์มาร์เก็ตมีโรงหนังแทบทุกสาขาแล้ว อาจจะไม่ได้อะไรใหญ่เท่ากับในห้างสรรพสินค้า แต่ก็เหมาะสำหรับคนที่ต้องการดูหนังใกล้บ้าน โดยไม่ต้องขับรถออกไปไกล
4. โซนร้านอาหารชื่อดัง ก็จะมีร้านอาหารที่เป็นร้านชื่อดังตั้งกระจายไปโดยรอบแล้วแต่พื้นที่ ส่วนใหญ่ที่ขาดไม่ได้เลยจะเป็น KFC, Mcdonal's, Yoyoi เป็นต้น
5. โซนธนาคาร ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มีธนาคารเจ้าต่างๆ ให้บริการ ซึ่งก็จะจัดเป็นโซนรวมกันไว้มุมหนึ่ง
6. โซนอุปกรณ์เกี่ยวกับมือถือ มีผู้ขายมือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตด้วย ร้านเหล่านี้ก็จะขายมือถือ ขายเคสมือถือ อะไหล่ อุปกรณ์ต่างๆ รับเทิร์น และรับซ่อมด้วย



ภาพประกอบ 20 แสดง Walmart Supercentre ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างประเทศ

ที่มา: <https://pnstoretailer.com/hypermarket/>

ส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี คือ โลตัส (Lotus's) และบิ๊กซี (Big C)

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) สามารถแตกแขนงออกไปและเรียกได้อีกหลายแบบด้วยกัน ได้แก่ Hyperstore, Supercenter, Discount Store หรือ Superstore ซึ่งชื่อแต่ละอันก็แตกต่างกันไปตามขนาดของร้าน สินค้า และบริการ

2.6.1 อุตสาหกรรมไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

อุตสาหกรรมไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 4% (Euromonitor International, 2019) อย่างไรก็ตามกลยุทธ์เดิมที่ร้านค้าปลีกใช้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีการแข่งขันด้านราคาที่ถูกเพื่อ ดึงดูดผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์ดังกล่าวไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นในกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์ มาร์เก็ตต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งคู่แข่งทางอ้อมของกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างร้านสะดวกซื้อ เป็นอีกหนึ่งในคู่แข่งที่กลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องให้ความสำคัญและต้องสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อให้มากยิ่งขึ้น

ในด้านของรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ใช้ รูปแบบธุรกิจแบบ Online To Offline (O2O) โดยให้ความสำคัญด้านการเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์ และ

ออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และรับสินค้าได้ที่ร้านค้า หรือ ในปัจจุบันกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีผู้แข่งขันหลักในตลาดทั้งสิ้น 2 ร้านค้า ได้แก่ โลตัส (Lotus's) และ บิ๊กซี (Big C) อย่างไรก็ตามคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย คือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสินค้าและบริการที่ค่อนข้างครอบคลุม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไม่ต่างจากกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ลักษณะกลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตใช้ จึงเน้นทั้ง การแข่งขันกับคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อมอย่างร้านสะดวกซื้อเช่นกัน โดยในปัจจุบันไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยแต่ละรายมีรายละเอียด ดังนี้

2.6.2 บิ๊กซี (Big C)

บิ๊กซี เป็นศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทย ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ลาว กัมพูชา เวียดนามและฮ่องกง บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และเปิดให้บริการสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ เมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2537 ปัจจุบันกิจการในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเบอริลียูเคเกอร์ (BJC) ภายใต้กลุ่มทีซีที



ภาพประกอบ 21 แสดงห้างบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ที่มา: <https://pnstoretailer.com/hypermarket/>

เปลี่ยนเจ้าของจากเซ็นทรัลเป็นต่างชาติ แต่เมื่อปี พ.ศ. 2542 เซ็นทรัลได้ขายหุ้นให้กับ Casino Group ผู้ประกอบการค้าปลีกจากฝรั่งเศส (เนื่องจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย ปี 2540) จึงทำให้บิ๊กซีกลายเป็นของชาวต่างชาติ

หลอมรวมกับคาร์ฟูร์ พ.ศ. 2553 กลุ่มคาสโนในประมุขกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ทำให้พวกเขากลายเป็นเจ้าของคาร์ฟูร์ และได้ปรับปรุงคาร์ฟูร์ทุกสาขาให้กลายเป็นบิ๊กซีทั้งหมด

เปลี่ยนเป็นของคนไทยอีกครั้ง คดีพลิกอีกครั้งเมื่อกลุ่มคาสโนมีปัญหาทางการเงิน และเขาได้ขายกิจการ บิ๊กซี (Big C) ให้กับ “กลุ่ม TCC” ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเปียร์ช้างที่บางคนให้ฉายาเขาว่าเป็นเจ้าพ่อเทคโอเวอร์ เครือข่ายของเขามีทั้ง Thaibev, Oishi Group และอีกมากมาย

2.6.3 เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

เป็นศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทย ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย โดยบริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการสาขาแรกในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ในนามโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2537 โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากกลุ่มเทสโก้เข้าซื้อกิจการ



ภาพประกอบ 22 แสดงห้างเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ที่มา: <https://pnstoretailer.com/hypermarket/>

เปลี่ยนเจ้าของจาก CP เป็นชาวต่างชาติ เกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินในเอเชียปี 2540 กลุ่มซีพีต้องตัดสินใจขาย Lotus ให้กับ Tesco Group ผู้ประกอบการค้าปลีกประเทศอังกฤษ ทำ

ให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตของคนไทย กลายเป็นของชาวต่างชาติ โดยได้รวมชื่อเป็นแบรนด์ใหม่คือ Tesco Lotus

การรีแบรนด์ของ Lotus's

หลังจากที่ 'เจ้าสัวธนินท์ เจียรวนนท์' สามารถดึงลูกอย่าง 'เทสโก้ โลตัส' กลับมาสู่อ้อมอก สมความตั้งใจ ด้วยการชนะดีลประมูลซื้อกิจการไปด้วยมูลค่า 10,576 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 338,445 ล้านบาท ทางซีพีได้ตัดสินใจรีแบรนด์ใหม่ โดยตัด 'เทสโก้' เหลือแค่ 'โลตัส' พร้อมเติมตัว 'เอส' เข้าไป พร้อมกับเปลี่ยนโทนสีเป็นพาสเทล โดยการตัดคำว่า "เทสโก้" ไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะเทสโก้ไม่ได้เป็นเจ้าของอีกต่อไปแล้ว สำหรับสาขาแรกที่มีการเปลี่ยนอย่างเป็นทางการคือ 'โลตัส สาขารามอินทรา' โดยงานนี้มี 'เจ้าสัวธนินท์ เจียรวนนท์' เป็นผู้เปิดตัวโฉมใหม่ ด้วยตัวเองพร้อม ศุภชัย เจียรวนนท์ ประธานคณะผู้บริหาร เครือเจริญโภคภัณฑ์ และผู้บริหารระดับสูงคนอื่นๆ มีการอธิบายว่า 's' มาอีก 1 ตัว แทนคำว่า สมาร์ท (Simple, Motivate, Agile, Responsible, Transformative) โดยภายในสาขานี้จะใช้เทคโนโลยีใหม่หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นหุ่นยนต์ชั่งกาแฟ การออกแบบสตอร์รูปร่างใหม่ เป็นต้น อ้างอิง: <https://thestandard.co/lotus-rebrand/>



ภาพประกอบ 23 แสดงโลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ที่มา: <https://pnstoretailer.com/hypermarket/>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Jiexiang Jin, Mi Hyun Ryu (2024) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งานซ้ำ และปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับแพลตฟอร์มบริการสุขภาพออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนต่อประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มบริการสุขภาพออนไลน์ (OHS) และเจตนาที่จะใช้งานซ้ำ รวมถึงการแนะนำผ่านปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยมุ่งเน้นให้เกิดการให้บริการสุขภาพที่ยั่งยืนเพื่อการดำรงชีวิตที่ดี โดยอ้างอิงจากกรอบทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) พร้อมเพิ่มเติมแปร คือ คุณภาพการบริการที่รับรู้และความรู้เชิงอัตวิสัย เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เจตนาการใช้งานซ้ำ และการแนะนำผ่าน e-WOM และการวิจัยยังได้ประเมินผลกระทบจากความใส่ใจในสุขภาพซึ่งมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจกับเจตนาการใช้งานซ้ำ และความพึงพอใจกับ e-WOM ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางทฤษฎี TPB ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์ม OHS เช่น ทศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของของคุณภาพการบริการที่รับรู้ พบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพการโต้ตอบ และคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับรู้ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ ความรู้เชิงอัตวิสัยยังส่งผลบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์ม OHS ยังส่งผลบวกต่อเจตนาการใช้งานซ้ำและการแนะนำผ่าน e-WOM ทำยที่สุด ความใส่ใจในสุขภาพมีบทบาทเป็นตัวปรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับ e-WOM

Angela Schor (2023) ศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และความสำคัญต่อการวิจัยด้านดิจิทัล ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดและเครื่องมือที่ทิมวิจัย TAM ผลิตมาเพื่อช่วยให้สามารถออกแบบขั้นตอนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้กับผู้คนในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้สำเร็จ ทั้งด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมการธนาคาร อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ในหน่วยงานของรัฐ ในระบบการดูแลสุขภาพ และอื่นๆ อีกมากมาย) ในช่วงแรก นักวิจัย TAM มองเห็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงเป็นดิจิทัลอย่างครอบคลุมเสนอให้ในทุกพื้นที่ของสังคมและตอบสนองต่อโอกาสเหล่านั้น การวิจัยนี้มีลักษณะเฉพาะคือการออกแบบการวิจัยที่ซับซ้อนและเปิดกว้างต่อแนวคิด

และแนวความคิดจากสาขาอื่นๆ การทบทวนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกำหนดมาตรฐานการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัย เพื่อเป็นทางเลือกในการวิจัยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้ง่ายขึ้น

Noor Farhana Binti Mangadi (2022) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย: ผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องเกี่ยวกับงานวิจัยไฮเปอร์มาร์เก็ตและด้านความพึงพอใจ ผลวิจัย พบว่าจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 479 ตัวอย่าง จาก 3 พื้นที่ โดยเน้นที่กลุ่มวัยทำงาน อายุ 15-64 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าข้อสมมติฐาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน ความภักดีของลูกค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การทดสอบบทบาทของตัวแปรสื่อกลางพบว่า ความภักดีของลูกค้ามีบทบาทสื่อกลางระหว่างตัวแปรอิสระ (ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า) กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Lai Chunling (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์แฟชั่นรวดเร็ว Zara โดยอิงตามทฤษฎี 4C ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมดั้งเดิม แต่ ZARA มองเห็นแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต และใช้การบริหารจัดการสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ ผลักดันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไปสู่รูปแบบการพัฒนาใหม่ ความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นสิ่งที่บริษัทเสื้อผ้าอื่นๆ สามารถเรียนรู้ได้ บทความนี้ใช้ ZARA เป็นกรณีศึกษา ผสานทฤษฎี 4C กับกลยุทธ์การตลาดของ ZARA วิเคราะห์และสรุปกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมเสนอแนะแนวทางสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วในจีน และ ZARA สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มแฟชั่นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้แบรนด์สามารถครองตลาดแฟชั่นรวดเร็วได้ นอกจากนี้ ZARA ยังใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

Samrena Jabeen (2019) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการในร้านค้าปลีกต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีความสอดคล้อง

เกี่ยวกับงานวิจัยไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของบริการค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและลดความตั้งใจที่จะเปลี่ยนใจลูกค้า คุณภาพของบริการเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า จึงลดความตั้งใจที่จะเปลี่ยนใจลูกค้า แนวคิดเรื่องความตั้งใจที่จะเปลี่ยนใจลูกค้าได้รับความสนใจอย่างมากในด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม มีความรู้เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในบริบทของธุรกิจค้าปลีก การวิจัยผู้บริโภคไม่ได้ตรวจยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่างๆ เช่น คุณภาพของบริการค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และความตั้งใจที่จะเปลี่ยนใจ การสุ่มตัวอย่างใช้โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานกับลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต 450 ตัวอย่างในซาอุดีอาระเบีย ผลยืนยันว่าคุณภาพบริการค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลเชิงบวกของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาที่ยืนยันในเอกสารทางการตลาดว่ากลุ่มชาติพันธุ์และส่วนลดราคาร้านค้าทำหน้าที่เป็นกลไกปรับค่าเพื่ออธิบายความตั้งใจที่จะเปลี่ยนใจลูกค้าที่พึงพอใจและภักดี ผลลัพธ์ของการศึกษานี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารระดับสูงของไฮเปอร์มาร์เก็ตในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแง่ของคุณภาพบริการค้าปลีก ส่วนลดราคา และความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า จึงลดความตั้งใจที่จะเปลี่ยนใจลูกค้า

Jin (2014) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา: ในมุมมองการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of e-book Among College Students: The Perspective of an Integrated TAM) ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับแพร่กระจายนวัตกรรมของ ด้านความสอดคล้องด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่ปัจจัยด้านความได้เปรียบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากและความพึงพอใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ (2565) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัย คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของ ผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎีลักษณะของสารนิพนธ์นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้การเก็บรวบรวมผลในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไข การศึกษาวิจัยจำนวน 433 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001- 45,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ บัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และบัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ นอกจากนี้มี 2 บัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ และมี 1 บัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัย คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการ วิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยสุด 20 ปีอายุมากที่สุด 60 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยสุด 7,000 บาท มากที่สุด 300,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า โดยการศึกษาสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การขายโดยบุคคล เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็น อันดับสุดท้าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ได้ร้อยละ 17.6 ($R^2 = 0.176$) สมการพยากรณ์ดังนี้ $Y = 2.291 + 0.141X_1$ (การขายโดยพนักงาน) $+ 0.136X_2$ (การตลาด ทางตรง) $+ 0.122X_3$ (การประชาสัมพันธ์) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจ หรือ ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่าย อาหารทะเลเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังสนใจและบริโภคอาหาร ทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุภาพร นาคประพันธ์ (2563) ศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account ของลูกค้าบริษัทธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม

ตัวอย่างลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแบบสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านจุดประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้งานหมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด ด้านประสบการณ์มี มากกว่า 12 เดือน ผ่านอุปกรณ์ Smartphone และมีการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-15 นาทีโดยมีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งพฤติกรรมการใช้ยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account ทั้งใน ด้านจุดประสงค์การใช้งาน หมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว หมวดสิทธิพิเศษต่างๆ หมวดความช่วยเหลืออื่นๆ ด้านประสบการณ์การใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทางบวก

ชุนันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในด้าน ตัวแปรกับงานวิจัย คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การใช้บริการในภาพรวม ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านความสร้างสรรค์ และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้าน ความง่ายในการใช้งาน มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ดังกล่าวมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 48.2 นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ด้านความ สะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อและด้านความสร้างสรรค์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 88.7 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย นี้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของทาง Grab ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ เข้าใจในระบบการทำงาน ของ Application Grab สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ กับผู้บริโภคทางสื่อ Social ได้ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE, IG เป็นต้น เพราะช่องทางสื่อ ออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นกระบอกเสียงที่ไว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและ มั่นใจเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ต่อไปเรื่อยๆ

สมิตตา สุขโสภิ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านศึกษาเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และ ความเข้ากันได้ ของการขยายจากช่องทางออฟไลน์ไปยังช่องทางออนไลน์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่งผล ต่อการการบูรณาการช่องทางการขายของไฮเปอร์มาร์เก็ต จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเดียวกันผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการศึกษาวิจัยนี้ได้มีการกำหนดตัว แปรแฝงทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่องทางออฟไลน์ (Trust In Offline Store) ความเข้ากันได้กับแบรนด์ (Brand Fit) ในไฮเปอร์มาร์เก็ต การบูรณาการช่อง ทางการขาย (Multichannel Integration) และการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Online Purchase) สำหรับเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามผ่าน ช่องทางออนไลน์ ทั้งสิ้น 359 ชุด จากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งประกอบไปด้วยเทสโก โลตัส และบิ๊กซี ในช่องทางออฟไลน์ หรือช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ที่ ผ่านมา จากการเก็บข้อมูลและนำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิง ดำรงอิงโดยการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัย ครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเทสโก้ โลตัสเป็นหลักมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ใช้ บริการบิ๊กซีเป็นหลัก โดยระยะเวลาการเดินทางไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ใช้เวลาประมาณ 11 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.2 และผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความเชื่อมั่น ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่องทางออฟไลน์ (Trust In Offline Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้ากันได้กับแบรนด์ (Brand Fit) ในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยที่ความเชื่อมั่นต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่องทางออฟไลน์ (Trust In Offline Store) ความเข้ากันได้กับแบรนด์ (Brand Fit) ในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการบูรณาการช่องทางการขาย (Multichannel Integration) และการบูรณาการช่องทางการขาย (Multichannel Integration) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Online Purchase)

กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้าน ตัวแปรกับงานวิจัย คือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง และให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธีรพล ยั่งยืน (2561) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัย คือ ทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม และการส่งแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติงาน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, X, Tumbler เป็นต้น ความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการนำข้อมูล ข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์ คือ 18.01-24.00 น. ลักษณะการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ดารา ผู้มีชื่อเสียง จุดประสงค์ของการใช้ ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ เช็คราคาที่พัก ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านที่ ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน น้ำตก ถ้ำ ป่า ภูเขา อ่าว ทะเล ฯลฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ พักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี 1-2 ครั้ง และส่วน ใหญ่มีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ต

ลินดา ปานเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัว

แปรกับงานวิจัย คือ ทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาการตลาดทางเว็บไซต์ 7Cs ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs) ประกอบด้วย การเชื่อมโยง ความต้องการเฉพาะ ความเป็นชุมชน เนื้อหา และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.5

ศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในด้าน ตัวแปรกับงานวิจัยคือ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานคือ การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ความพึง

พอใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งมีความสอดคล้องในด้าน ตัวแปรกับงานวิจัยคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประชากร คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชาย และเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิสา การบุญ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านเกี่ยวกับ LINE Official Account มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านทาง LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรทางการแพทย์ได้แก่แพทย์ เภสัชกร และพยาบาล ที่มีพฤติกรรมใช้ LINE Application ทั้งใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 30 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบสื่อและรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ผ่าน LINE Official Account เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสื่อรูปแบบ News Update มากที่สุด เนื่องจากออกแบบ ที่สามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการแบ่งเนื้อหาทางการแพทย์ออกเป็นหมวดหมู่ครบถ้วน สำหรับ รูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้พัฒนารูปแบบของ สติกเกอร์เป็นตัวการ์ตูนรูปสัตว์ ที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวไม่มีเสียง มีข้อความทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเสนอแนะให้มีการออกแบบสติกเกอร์ให้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่นๆ การใส่โลโก้หรือตราสินค้าลงบนสติกเกอร์ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ฯได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีเป้าหมายในการวัดและวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

กลุ่มลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีการใช้ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ในการรับการสื่อสารการตลาดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีการใช้ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ในการรับการสื่อสารการตลาดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม
 q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่ง เท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9640}{0.0025}$$

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

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตโดยเจาะจงเขต ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ๆ มีไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ตั้งอยู่ ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตลาดพร้าว (อ้างอิงจาก <https://corporate.lotuss.com/location/,2567>)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการเจาะจงประชากรที่เคยใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 5 เขต จำนวนเท่ากัน ได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต (คน)
1	เขตดินแดง (โลตัสและบิ๊กซี)	80
2	เขตปทุมวัน (โลตัสและบิ๊กซี)	80
3	เขตคลองเตย (โลตัสและบิ๊กซี)	80
4	เขตยานนาวา (โลตัสและบิ๊กซี)	80
5	เขตลาดพร้าว (โลตัสและบิ๊กซี)	80
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเก็บข้อมูลจากลูกค้าทั้งหมด 5 เขต ที่เคยใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตลาดพร้าว ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการรับข่าวสารผ่านช่องทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการออกแบบและพัฒนาโดยอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้:

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดย เพศอาชีพ สถานภาพ ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended

Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

5.00 – 4.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ในระดับมากที่สุด 4.20 – 3.41 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ในระดับมาก

3.40 – 2.61 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดปานกลาง

2.60 – 1.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับน้อย

1.80 – 1.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอด เคาท் ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง จำนวน 12 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended

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

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

5.00 – 4.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับมากที่สุด

4.20 – 3.41 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับมาก

3.40 – 2.61 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับปานกลาง

2.60 – 1.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับน้อย

1.80 – 1.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ ของ ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความประหยัด ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวกสบาย ด้านประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ

คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

5.00 – 4.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ในระดับมากที่สุด

4.20 – 3.41 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ในระดับมาก

3.40 – 2.61 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ในระดับปานกลาง 2.60 – 1.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ ในระดับน้อย

1.80 – 1.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ในระดับน้อยที่สุด

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถาม และแยกเป็น หมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3. พัฒนาเครื่องมือโดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของเนื้อหา ตรงตามโครงสร้างงานวิจัย ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของการตั้งคำถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ ขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของ แบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีค่าเชื่อถือได้ต่ำ (มุกดา อัยวรรณ, 2567) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.5

4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยนำผลพิจารณาแบบประเมินคุณภาพของงานวิจัย ปฏิบัติการในชั้นเรียน ในชั้นเรียนของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยรวมความเห็นในช่องเห็นด้วย (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่เห็นด้วย (-1) (มุกดา อัยวรรณ, 2567) คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรากฏผลการคำนวณค่า IOC มี ค่าระหว่าง 0.6-1.00

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) คณะผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนา และปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มา

ตรวจสอบ และพิจารณาความตรงของเนื้อหาตามนิยามในแต่ละข้อคำถาม โดยการวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ (Item Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

จากนั้นนำคะแนนจากการตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง ข้อคำถามกับคำนิยาม โดยมีการคำนวณด้วยสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

R แทน คะแนนประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณเรียบร้อยแล้วจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถยอมรับได้และนำข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 มาปรับปรุงแก้ไข หรือคัดออกจากแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำมาคำนวณค่า IOC สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ สรุปได้ว่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญของทุกข้อผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ สรุปได้ว่า ดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญของทุกข้อผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เพื่อวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาได้ โดยเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) และกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (มุกดา อัยวรรณ, 2567) และจากการเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) แต่ละด้าน ดังนี้ กล

ยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 1.00 ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ เท่ากับ 1.00 และการตัดสินใจใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ มีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น แบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ที่ได้มาจากการ สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ทั้งหมด 5 เขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ 2 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test, One-way Anova, Pearson product moment correlation coefficient และ Multiple Regression Analysis

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา,2561)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา,2561)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทนจำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) มีสูตรการ คำนวณดังนี้ (ถิรวิทย์ ไพรมหานิยม, 2566)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
	R	แทน คะแนนประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
	$\sum R$	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) สูตรการหาค่า t ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{1}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) \frac{S_1^2 + S_2^2}{2}}}$$

เมื่อ

t

แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$

แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2

แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2

แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square between group)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with group)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย $MSB = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 258-259) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{\frac{2MSW}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982: 153-155) เขียนได้ว่า

$$\frac{\bar{d}_D}{\sqrt{S}} \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

$\bar{X}$	แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
β_0	แทน ค่าคงที่ (Contant) ของสมการถดถอย
e	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ Y
β_i	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิการถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ (X)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษา โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคำตอบที่มีความครบถ้วน และสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเชิงซ้อน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
B	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แสดงผลโดย แจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แสดงผลโดย แจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	185	46.3
ชาย	134	33.5
LGBTQIA+	81	20.3
รวม	400	100.0
อายุ		
15-24 ปี	55	13.8
25-34 ปี	133	33.3
35-44 ปี	111	27.8
45 ปีขึ้นไป	101	25.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี	199	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	150	37.5
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5
อาชีพอิสระ	43	10.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	40	10.0
15,001 - 25,000 บาท	72	18.0
25,001 - 35,000 บาท	78	19.5
35,001 – 45,000 บาท	75	18.8
45,001 บาทขึ้นไป	135	33.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	196	49.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	158	39.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ LGBTQIA+ จำนวน 81 คน คิด เป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมามี อายุ 35-44 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 15-24 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 33.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาด

ทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดัง ตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านโฆษณา	3.80	0.67	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.86	0.80	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.09	0.84	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.85	0.77	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	3.91	0.90	มาก
รวม	3.90	1.15	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.86, 3.85 และ 3.80

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด จำแนกรายด้าน

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านโฆษณา			
- ท่านมีความเชื่อถือ โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางออนไลน์บนไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์	3.77	1.09	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่าการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	4.39	0.85	มากที่สุด
- ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ จากการได้รับสื่อโฆษณา	3.42	1.17	มาก
- การโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างการรับรู้ของข้อมูลและสินค้าที่ต้องการได้ครบถ้วน	3.63	1.10	มาก
ด้านโฆษณาโดยรวม	3.80	0.67	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
- การประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านรับรู้และรู้จักตราสินค้า ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ มากยิ่งขึ้น	4.25	1.04	มากที่สุด
- การประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.74	1.21	มาก
- การประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านสร้างการจดจำตราสินค้า และเกิดการบอกต่อตราสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.72	1.17	มาก
- การประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	3.73	1.20	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.86	0.80	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
- โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์	3.94	1.14	มาก
- ท่านคิดว่าส่วนลดที่ได้รับผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มักจะได้สิทธิพิเศษ ที่มากกว่าจากการซื้อออนไลน์	4.31	1.09	มากที่สุด
- ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า	3.90	1.13	มาก
- ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	4.22	1.03	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.09	0.84	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
- ท่านคิดว่าการได้รับแจ้งสิทธิพิเศษของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น	3.39	0.83	ปานกลาง
- ทุกครั้งที่จะต้องมีการซื้อของท่าน จะต้องเข้าไปดูโปรโมชัน และส่วนลดของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์	3.81	1.24	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่า การตลาดทางตรง ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยให้เข้าถึงสินค้า/บริการที่ตรงความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.87	1.23	มาก
- ท่านคิดว่าการเป็นสมาชิก ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น	4.35	0.99	มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.85	0.77	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด			
- ท่านมักจะร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทศกาลลอยกระทง หรือ ตรุษจีน)	3.78	1.17	มาก
- ถ้ามีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ มักจะช่วยให้กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น กิจกรรม Top spender สะสมใบเสร็จ และ Lucky draw ลุ้นโชค	3.76	1.16	มาก
- กิจกรรมลุ้นโชค ผ่านระบบสะสมคะแนน ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วยสร้างความภักดีให้กับลูกค้า	4.26	1.03	มากที่สุด
- ท่านคิดว่าของรางวัลและสิทธิพิเศษที่ได้รับ จากกิจกรรมทางการตลาด นั้นคุ้มค่าที่จะเข้าร่วมทุกครั้ง	3.85	1.28	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม	3.91	0.90	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ท่านมีความเชื่อถือ โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางออนไลน์บนไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ การโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างการรับรู้ของข้อมูลและสินค้าที่ต้องการได้ครบถ้วน และท่านมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ จากการได้รับสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.63 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก การประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านรับรู้และรู้จักตราสินค้า ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต การประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และการประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านสร้างการจดจำตราสินค้า และเกิดการบอกต่อตราสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าส่วนลดที่ได้รับผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มักจะได้สิทธิพิเศษ ที่มากกว่าจากการซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ และท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าการเป็นสมาชิก ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่า การตลาดทางตรง ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ช่วยให้เข้าถึงสินค้า/บริการที่ตรงความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทุกครั้งที่จะต้องมีการซื้อของ ท่านจะต้องเข้าไปดูโปรโมชั่น และส่วนลด ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ และท่านคิดว่าการได้รับแจ้งสิทธิพิเศษ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.81 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ กิจกรรมลุ้นโชค ผ่านระบบสะสมคะแนน ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วยสร้างความภักดีให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าของรางวัลและสิทธิพิเศษที่ได้รับ จากกิจกรรมทางการตลาด นั้นคุ้มค่าที่จะเข้าร่วมทุกครั้ง ท่านมักจะร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทศกาลลดหย่อนกระทง หรือ ตรุษจีน) และถ้ามีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ มักจะช่วยกระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น กิจกรรม Top spender สะสมใบเสร็จ และ Lucky draw ลุ้นโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดัง ตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี	3.64	0.82	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.19	0.74	มาก
ด้านทัศนคติในการใช้งาน	3.60	0.66	มาก
ด้านการใช้งานจริง	3.96	0.89	มาก
รวม	3.85	1.11	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานจริง ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และด้านทัศนคติในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.64 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกรายด้าน

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ มีประโยชน์ในการรับข่าวสารและซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.77	1.19	มาก
- ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นของไฮเปอร์มาร์เก็ต มากขึ้น	3.79	1.14	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่าการรับข่าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยให้ประหยัดเวลา	3.36	0.74	ปานกลาง
การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีโดยรวม	3.64	0.82	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
- ท่านคิดว่า การใช้งานไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ผ่านมือถือ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.81	1.21	มาก
- ท่านคิดว่า เนื้อหาที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นเนื้อหาที่อ่านง่ายชัดเจน	4.90	0.50	มากที่สุด
- ท่านคิดว่า แถบเมนูด้านล่างของไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นทางลัดในการเข้าถึงเนื้อหา ของตราสินค้าที่ง่าย และรวดเร็ว	3.85	1.14	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม	4.19	0.74	มาก
ด้านทัศนคติในการใช้งาน			
- ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีการพัฒนา ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการใช้งานจริงในปัจจุบัน	3.90	1.10	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านทัศนคติในการใช้งาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า	3.12	0.39	ปานกลาง
- ทุกครั้งที่ได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ท่านคิดว่า เป็นข่าวสารและโปรโมชั่น ออนไลน์ที่รวดเร็วมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ	3.78	1.14	มาก
ด้านทัศนคติในการใช้งานโดยรวม	3.60	0.66	มาก
ด้านการใช้งานจริง			
- ท่านเลือกใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบัน	3.80	1.18	มาก
- ท่านคิดว่าทุกครั้งที่มีการเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ ท่านสามารถคลิกได้โดยทันที ไม่เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน	4.24	1.14	มากที่สุด
- ท่านเลือกใช้งานไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ เพื่อได้รับโปรโมชั่นพิเศษ จากทางตราสินค้า	3.83	1.12	มาก
ด้านการใช้งานจริงโดยรวม	3.96	0.89	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นของไฮเปอร์มาร์เก็ต มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีประโยชน์ในการรับข่าวสารและซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต และท่านคิดว่า การรับข่าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่า เนื้อหาที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นเนื้อหาที่อ่านง่ายชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่า แอปเมนูด้านล่างของไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นทางลัดในการเข้าถึงเนื้อหาของตราสินค้าที่ง่าย และรวดเร็ว และท่านคิดว่า การใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ผ่านมือถือ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีการพัฒนา ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการใช้งานจริงในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่ได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ท่านคิดว่า เป็นข่าวสารและโปรโมชั่น ออนไลน์ที่รวดเร็วมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ และท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.12 ตามลำดับ

ด้านการใช้งานจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่า ทุกครั้งที่มีการเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ ท่านสามารถคลิกได้เลยทันที ไม่เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เพื่อได้รับ

โปรโมชันพิเศษ จากทางตราสินค้า และท่านเลือกใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
- ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อการรับข้อมูล ข่าวสารและโปรโมชันต่างๆ	3.75	1.20	มาก
- ท่านคาดหวังถึงคุณภาพสินค้า และบริการ เมื่อ จำเป็นต้องมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ออฟฟิศ เชียล แอคเคาท์ จากไฮเปอร์มาร์เก็ต	4.28	1.09	มากที่สุด
- ท่านคิดว่าการออกแบบภาพเนื้อหา และ ข้อความ ที่ได้รับจากทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอค เคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจน สวยงาม เกิดการดึงดูด และน่าสนใจ ให้เข้าร่วม	3.74	1.15	มาก
- ทุกครั้งที่ได้รับการสื่อสารการตลาด จากไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ท่านจะรู้สึกเป็นคนพิเศษ และทำให้เกิดการคลิกหรืออยากอ่านข้อมูลที่ได้รับ	3.70	1.12	มาก
- ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นข้อมูลจริง และมีความน่าเชื่อถือ	4.33	1.08	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่าข้อมูลของท่านจะ ได้รับการจัดการที่ปลอดภัย เมื่อ ต้องการขอข้อมูลหรือใช้งาน ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.77	1.18	มาก
- ท่านพึงพอใจกับความสะดวก และความรวดเร็วในการใช้ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เมื่อ ต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.82	1.15	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.91	0.83	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นข้อมูลจริง และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ได้แก่ ท่านคาดหวังถึงคุณภาพสินค้า และบริการ เมื่อจำเป็นต้องมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ จากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ท่านพึงพอใจกับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านคิดว่าข้อมูลของท่านจะได้รับการจัดการที่ปลอดภัย เมื่อต้องการขอข้อมูลหรือใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านคิดว่าการออกแบบภาพเนื้อหา และข้อความ ที่ได้รับจากทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจน สวยงาม เกิดการดึงดูด และน่าสนใจ ให้เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ทุกครั้งที่ได้รับการสื่อสารการตลาด จากไลน์

ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ท่านจะรู้สึกเป็นคนพิเศษ และทำให้เกิดการคลิกหรืออยากอ่านข้อมูลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน

H0: เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	0.108	2	397	0.898

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่มเพศ	0.573	2	0.286	0.413	0.662
ภายในกลุ่มเพศ	275.319	397	0.693		
Total	275.892	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน

Ho: อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	5.547	3	396	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า $p\text{-value} = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม

อายุ	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	6.384	3	295.881	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ความพึงพอใจในการ ใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)					
	ค่าเฉลี่ย	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
15-24 ปี	4.01	-	0.008 (1.000)	0.389 (0.053)	-0.038 (1.000)
25-34 ปี	4.01	-	-	0.381 (0.005*)	-0.046 (0.997)
35-44 ปี	3.62	-	-	-	-0.427 (0.001*)
45 ปี ขึ้นไป	4.05	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.01) มีระดับความพึงพอใจ สูงกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.62) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าความแตกต่าง = 0.381, p-value = 0.005) และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.05) มีระดับความพึงพอใจ สูงกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.62) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าความแตกต่าง = 0.427, p-value = 0.001) ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value > 0.05) ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มี

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 25–34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน

Ho: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	4.516	2	397	0.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p-value = 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม

ระดับการศึกษา	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	2.219	2	195.201	0.111

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน

Ho: อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจโดยรวม	11.972	4	395	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่าง

อาชีพ	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	7.156	4	172.841	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมด้วย Brown-Forsythe มีค่า p-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ความพึงพอใจใน						
การใช้ไลน์		นักเรียน/	ข้าราชการ/	พนักงาน	ผู้ประกอบการ/	
ออฟฟิศเชียล		นักศึกษา	พนักงาน	เอกชน/	เจ้าของ	อาชีพ
แอคเคาท์ของ			รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง	กิจการ/ธุรกิจ	อิสระ
ลูกค้า ไฮเปอร์					ส่วนตัว	
มาร์เก็ตในเขต						
กรุงเทพมหานคร						
(จำแนกตาม	ค่าเฉลี่ย	3.63	3.37	3.98	4.04	4.15
อาชีพ)						
นักเรียน/	3.63	-	0.258	-0.350	-0.409	-0.514
นักศึกษา			(0.942)	(0.386)	(0.198)	(0.049*)
ข้าราชการ/	3.37	-	-	-0.608	-0.667	-0.772
พนักงาน				(0.007*)	(0.002*)	(0.001*)
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานเอกชน/	3.98	-	-	-	-0.059	-0.164
ลูกจ้าง					(0.999)	(0.576)
ผู้ประกอบการ/	4.04	-	-	-	-	-0.105
เจ้าของกิจการ/						(0.954)
ธุรกิจส่วนตัว						
อาชีพอิสระ	4.15	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.37) มีระดับความพึงพอใจ ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และ อาชีพอิสระ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ เมื่อเทียบกับ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีค่าความแตกต่าง = -0.608, p-value = 0.007 เมื่อเทียบกับ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ มีค่าความแตกต่าง = -0.667, p-value = 0.002 เมื่อเทียบกับ อาชีพอิสระ มีค่าความแตกต่าง = -0.772, p-value = 0.001 แต่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.63) มีระดับความพึงพอใจ ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความแตกต่าง = -0.514, p-value = 0.049) สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value > 0.05) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อ แอคเคาท์ ต่ำที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ขณะที่กลุ่มที่มีความพึงพอใจ สูงที่สุด คือ อาชีพอิสระ โดยมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเหล่านี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	7.504	4	395	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	4.082	4	223.000	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมด้วย Brown-Forsythe มีค่า p-value = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.57	-	-0.343 (0.625)	-0.230 (0.933)	-0.250 (0.893)	-0.565 (0.025*)
15,001-25,000 บาท	3.91	-	-	-0.112 (0.997)	0.094 (0.999)	-0.223 (0.508)
25,001-35,000 บาท	3.80	-	-	-	-0.019 (1.000)	-0.335 (0.029*)
35,001-45,000 บาท	3.82	-	-	-	-	-0.316 (0.043*)
45,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.57) มีระดับความพึงพอใจ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความแตกต่าง = -0.565, p-value = 0.025) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.80) มีระดับความพึงพอใจ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความแตกต่าง = -0.335, p-value = 0.029) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ก็มีระดับความพึงพอใจ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (ค่าความแตกต่าง = -0.316, p-value = 0.043) และสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value > 0.05) นอกจากนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศ เซียล แอคเคาท์ สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ช่วง 25,001– 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่าง

Ho: สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจโดยรวม	0.890	2	397	0.411

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p-value = 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบของสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่มสถานภาพ	8.528	2	4.264	6.331	0.002*
ภายในกลุ่มสถานภาพ	267.365	397	0.673		
Total	275.892	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมด้วย F-test มีค่า p-value= 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.06	3.80	3.68
โสด	4.06	-	0.258 (0.004*)	0.374 (0.006*)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.80	-	-	0.116 (0.399)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.68	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพ โสด (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มีระดับความพึงพอใจ สูงกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.80) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความแตกต่าง = 0.258, p-value = 0.004) กลุ่มที่มีสถานภาพ โสด ยังมีระดับความพึงพอใจ สูงกว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความแตกต่าง = 0.374, p-value = 0.006) อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม สมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่ม หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.399) และผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด มีความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสมรสและกลุ่มที่เคยมีคู่ครอง

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

Ho: การสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H1: การสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านประชาสัมพันธ์

X_3 = ด้านส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านการตลาดทางตรง

X_5 = ด้านกิจกรรมทางการตลาด

Y = ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้า

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p-value
การสื่อสารการตลาด	192.631	5	38.526	182.311	0.000*
ความคลาดเคลื่อน	83.261	394	0.211		
Total	275.892	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความพึงพอใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.031	0.145		0.213	0.832
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.080	0.047	0.064	1.711	0.088
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.146	0.044	0.142	3.323	0.001*
ด้านส่งเสริมการขาย (X_3)	0.318	0.040	0.321	7.997	0.001*
ด้านการตลาดทางตรง (X_4)	0.115	0.045	0.107	2.579	0.010*
ด้านกิจกรรมทางการตลาด (X_5)	0.324	0.040	0.349	8.204	0.001*
$r = 0.836$					
$R^2 = 0.698$		SE = 0.460			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 69.8 ($R^2 = 0.698$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient; r) เท่ากับ 0.836 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการเท่ากับ 0.460

ในรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **ด้านการโฆษณา** ($b = 0.080$, $p\text{-value} = 0.088$) มีอิทธิพลเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแม้ค่าค่าสัมประสิทธิ์จะบ่งชี้ว่าการโฆษณาอาจมีแนวโน้มส่งผลต่อความพึงพอใจ (โดยความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.080 หน่วยเมื่อการรับรู้ด้านโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย และเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) แต่ผลดังกล่าว ยังไม่เพียงพอในเชิงสถิติที่จะสรุปว่า

โฆษณา มีผลอย่างชัดเจน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณามีผลต่อความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย และควรพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น

2. ด้านประชาสัมพันธ์ ($b = 0.146$, $p\text{-value} = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า หากการรับรู้ด้านประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.146 หน่วย แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านส่งเสริมการขาย ($b = 0.318$, $p\text{-value} = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย ซึ่งสะท้อนว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญและดำเนินกิจกรรมด้านนี้อย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการตลาดทางตรง ($b = 0.115$, $p\text{-value} = 0.010$) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับน้อยถึงปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าอิทธิพลจะไม่เด่นชัดเท่าปัจจัยอื่น ๆ

5. ด้านกิจกรรมทางการตลาด ($b = 0.324$, $p\text{-value} = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.324 หน่วย แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญสูงสุดในการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และควรได้รับความสำคัญเป็นลำดับต้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนให้อยู่ในรูปของสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.031 + 0.080(X_1) + 0.146(X_2) + 0.318(X_3) + 0.115(X_4) + 0.324(X_5)$$

กล่าวได้ว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการ

ใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H₀: ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

H₁: ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X₆ = ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

X₇ = ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

X₈ = ด้านทัศนคติในการใช้งาน

X₉ = ด้านการใช้งานจริง

Y = ความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ของลูกค้า

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p-value
การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า	199.325	4	49.831	257.074	0.000*
ความคลาดเคลื่อน	76.567	395	0.194		
Total	275.892	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ต่างกัน มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความพึงพอใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	-0.065	0.135		-0.483	0.629
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (X_6)	0.263	0.041	0.259	6.378	0.001*
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_7)	0.221	0.048	0.197	4.627	0.001*
ด้านทัศนคติในการใช้งาน (X_8)	0.310	0.053	0.246	5.886	0.001*
ด้านการใช้งานจริง (X_9)	0.248	0.041	0.266	6.077	0.001*
$r = 0.850$					
$R^2 = 0.722$		SE = 0.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 72.2 ($R^2 = 0.722$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient; r) เท่ากับ 0.850 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการเท่ากับ 0.440

ในรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี** ($b = 0.263$, $p\text{-value} = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย $b = 0.263$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์มีประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.263 หน่วย

2. **ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** ($b = 0.221$, $p\text{-value} = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย $b = 0.221$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์ใช้งานง่ายขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

3. **ด้านทัศนคติในการใช้งาน** ($b = 0.310$, $p\text{-value} = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย $b = 0.310$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าทัศนคติของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยีดีขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.310 หน่วย

4. **ด้านการใช้งานจริง** ($b = 0.248$, $p\text{-value} = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย $b = 0.248$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากความถี่หรือระดับของการใช้งานจริงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนให้อยู่ในรูปของสมการได้ ดังนี้

$$Y = -0.065 + 0.263(X_6) + 0.221(X_7) + 0.310(X_8) + 0.248(X_9)$$

กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($b = 0.310$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($b = 0.263$) และการใช้งานจริง ($b = 0.248$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการกำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี กับความพึงพอใจของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติที่เหมาะสมกับแต่ละสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับศึกษาผลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังตาราง 29

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจใน ภาพรวมที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจในภาพรวมที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้าน การโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรม ทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน		
- ด้านการโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Regression
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Analysis
- ด้านกิจกรรมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้ งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ประโยชน์ของ เทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านทัศนคติในการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการใช้งานจริง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งวิเคราะห์ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการให้เหมาะสมกับธุรกิจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของไฮเปอร์มาร์เก็ต

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Communication) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการ ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับปรุงและทำการตลาดที่เหมาะสม

2. เพื่อนำส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มาพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ให้กับธุรกิจและลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เกิดความพึงพอใจและการใช้งานในระยะยาว

3. เพื่อนำการยอมรับเทคโนโลยีมาพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ให้กับลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกรับข่าวสารให้เกิดความพึงพอใจและการใช้งานในระยะยาว

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2. ด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาค้างนี้ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แสดงผลโดยแจกแจง ความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ LGBTQIA+ จำนวน 81 คน คิด เป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 15-24 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 33.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 137.50 รองลงมา มีผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.75 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ด้านโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การตลาด ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ท่านมีความเชื่อถือ โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ออนไลน์บนไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ การโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างการรับรู้ของข้อมูลและสินค้าที่ต้องการได้ครบถ้วน และท่านมีแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ จากการได้รับสื่อโฆษณา มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.63 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการ สื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก การประชาสัมพันธ์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านรับรู้และรู้จักตราสินค้า ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มาก ยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต การประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และการประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านสร้างการ จดจำตราสินค้า และเกิดการบอกต่อตราสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการ สื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่า ส่วนลดที่ได้รับผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มักจะได้สิทธิพิเศษ ที่มากกว่าจากการซื้อ ออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้า โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า ผ่านช่องทางไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ และท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการ สื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าการ เป็นสมาชิก ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.35 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่า การตลาดทางตรง ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยให้เข้าถึงสินค้า/บริการที่ตรงความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทุกครั้งที่ จะต้องมีการซื้อ ของ ท่านจะต้องเข้าไปดูโปรโมชั่น และส่วนลด ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ และท่านคิดว่า การได้รับแจ้งสิทธิพิเศษ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่าน ช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.81 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกล ยุทธ์ด้าน การสื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น มาก คือ กิจกรรม ลุ้นโชค ผ่านระบบสะสมคะแนน ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วย สร้างความภักดีให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ ท่าน คิดว่าของรางวัลและสิทธิ พิเศษที่ได้รับ จากกิจกรรมทางการตลาด นั้นคุ้มค่าที่จะเข้าร่วมทุกครั้ง ท่านมักจะร่วมสนุกกับกิจกรรม ต่างๆ เพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศ เชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทศกาลลอยกระทง หรือ ตรุษจีน) และถ้ามีกิจกรรมที่ ดึงดูดความสนใจ มักจะช่วยกระตุ้นให้ ท่านซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น กิจกรรม Top Spender สะสม ใบเสร็จ และ Lucky Draw ลุ้นโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้าน ทัศนคติ ในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการ ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเชียล แอค เคาท์ มีประโยชน์ ในการรับข่าวสารและซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต และท่านคิดว่า

การรับข่าวสารจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยให้ ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่าน คิดว่า เนื้อหาที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นเนื้อหาที่อ่านง่าย ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่า แถบเมนูด้านล่างของไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นทางลัดในการ เข้าถึงเนื้อหาของตราสินค้าที่ง่าย และรวดเร็ว และท่านคิดว่า การใช้ งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ผ่านมือถือ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ยอมรับ เทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่าน คิดว่า ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีการพัฒนา ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการทำงานจริงใน ปัจจุบัน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่ได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ท่านคิดว่า เป็นข่าวสารและโปรโมชั่น ออนไลน์ที่รวดเร็วมากกว่า แพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ และท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ กับการตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.12 ตามลำดับ

ด้านการใช้งานจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าทุกครั้งที่มีการเผยแพร่ เนื้อหาที่น่าสนใจ ท่านสามารถคลิกได้โดยทันที ไม่เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เพื่อได้รับ โปรโมชั่นพิเศษ จากทาง ตราสินค้า และท่านเลือกใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นช่องทางหลัก ในการรับข่าวสารต่างๆ ใน ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อ พิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ เป็นข้อมูลจริง และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ได้แก่ ท่านคาดหวังถึงคุณภาพ สินค้า และบริการ เมื่อจำเป็นต้องมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ จากไฮเปอร์ มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ท่านพึงพอใจกับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้ไลน์ออฟฟิศ เซียล แอคเคาท์ เมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านคิดว่า ข้อมูลของท่านจะได้รับการจัดการที่ปลอดภัย เมื่อต้องกรอกข้อมูลหรือใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเซียล แอค เคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเซียล แอค เคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่าน คิดว่าการออกแบบภาพเนื้อหา และข้อความ ที่ได้รับจากทาง ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์ มาร์เก็ต มีความชัดเจน สวยงาม เกิดการดึงดูด และน่าสนใจ ให้เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ทุกครั้งที่ได้รับการสื่อสารการตลาด จากไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ท่านจะรู้สึกเป็นคนพิเศษ และ ทำให้เกิดการคลิกหรืออยากอ่านข้อมูลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.662 > 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 35–44 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 25–34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.111 > 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แอคเคสต่ำที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ขณะที่กลุ่มที่มีความพึงพอใจ สูงที่สุด คือ อาชีพอิสระ โดยมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเหล่านี้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} < 0.001$ น้อยกว่า 0.05) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต แอคเคสสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ช่วง 25,001–45,000 บาท ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} = 0.003 < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต แอคเคสสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสมรสและกลุ่มที่เคยมีคู่ครอง ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} = 0.002 < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.324 และ 0.318 ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูงที่สุดต่อความพึงพอใจ รองลงมาคือ ด้านประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 และ 0.115 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.8

สมมติฐานข้อที่ 3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติในการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.310 และ 0.263 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านการใช้งานจริงและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.248 และ 0.221 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.2

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอค เคาท์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีระดับความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ประการแรก การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่งผลให้การเข้าถึงและการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์มีความเท่าเทียมกันในด้านประสบการณ์และความคุ้นชิน นอกจากนี้ เนื้อหาและบริการที่ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์นำเสนอ เช่น การแจ้งโปรโมชั่น คุปองส่วนลด ข่าวสารผลิตภัณฑ์ หรือการสะสมแต้ม มักออกแบบมาให้ตอบสนองความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคโดยไม่เจาะจงตามเพศ จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่าง

ด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุภาพร นาคประพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้ LINE Official Account อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ต่างมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการใกล้เคียงกัน

1.2 ด้านอายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช้อปปิ้ง กล่าวคือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งาน ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน

โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อาจมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพื่อการสื่อสาร การติดตามข่าวสาร และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงมีแนวโน้มที่จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ในขณะที่กลุ่มอายุ 15-24 ปี อาจยังไม่มีอำนาจในการซื้อหรือไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารของแบรนด์ผ่านช่องทางไลน์มากนัก ส่วนกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป อาจมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี หรือใช้งานฟีเจอร์ขั้นสูงของอินเทอร์เน็ตเพื่อช้อปปิ้ง แอปพลิเคชันน้อยกว่า ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคตามวัย (Age-Based Consumer Behavior) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ช่วงอายุที่ต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับเทคโนโลยีและการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงแนะนำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละช่วงอายุ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของลินดา ปานเอี่ยม (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ด้านระดับการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและแพร่หลายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) ทำให้ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ก็สามารถเข้าถึงและใช้งานได้สะดวกเท่าเทียมกัน อีกทั้งเนื้อหาและบริการที่น่าเสนอผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ มักใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมา จึงไม่จำเป็นต้องมีระดับการศึกษาสูงก็สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันได้แทรกซึมในทุกระดับการศึกษา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนมีความครอบคลุมสูง ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวันอย่างคล้ายคลึงกัน จึงไม่พบความแตกต่างด้านความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยี (Digital Inclusion) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอรอินทวิวัฒน์วงศ์วนา (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด ต่างมีระดับความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกัน

1.4 ด้านอาชีพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากพฤติกรรมการใช้งานและบริบทชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มใช้ไลน์เพื่อการสื่อสารในที่ทำงานและติดตามข่าวสารโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง จึงอาจมีระดับความพึงพอใจสูง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ อาจมองหาโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ด้านการซื้อจำนวนมาก

หรือราคาส่ง หากบริการไม่ตอบโจทย์ อาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ นักเรียน/นักศึกษา มักมีพฤติกรรมใช้ไลน์อย่างแพร่หลาย แต่มีอำนาจซื้อจำกัด จึงอาจให้ความสำคัญกับคูปองหรือโปรโมชั่นรายวันเป็นพิเศษ ในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจมีความคาดหวังต่อความเป็นทางการของข้อมูลหรือรูปแบบการสื่อสารที่ต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงแนวคิดของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะอาชีพ (Occupation-Based Segmentation) ที่ชี้ว่าอาชีพของบุคคลมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัล ความคาดหวังต่อคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ

ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรพิจารณาปรับรูปแบบการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย และการนำเสนอข้อมูลในไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มอาชีพ เช่น การจัดส่งโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม (Targeted Offers) หรือการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะช่วงเวลาให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอรอนงค์ ทองผา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ซึ่งกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนั้นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้าง เอกชน/พนักงานบริษัท มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว อาจเกิดจากระดับรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การตอบสนองต่อโปรโมชั่น ความถี่ในการใช้งาน และความคาดหวังจากบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Consumer Behavior by Income Segmentation ซึ่งชี้ว่า รายได้มีผลต่อ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และอาจสะท้อนความแตกต่างด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีหรือความคุ้นเคยกับการใช้งานดิจิทัลในบางระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยลินดา ปานเอี่ยม (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB

EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน

1.6 ด้านสถานภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเช็คยอดเช็คต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สถานภาพส่วนบุคคล เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้าง มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเช็คยอดเช็คต่างของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้จากรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันตามสถานภาพ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเช็คยอดเช็คต่าง ควรคำนึงถึงสถานภาพของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธีรพล ยั่งยืน (2561) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการใช้ประโยชน์และภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2.1 ด้านการโฆษณา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเช็คยอดเช็คต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเช็คยอดเช็คต่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับระดับความคิดเห็นที่แตกต่างในกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นร่วมกันว่า เนื้อหาโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตผ่านแพลตฟอร์มไลน์มีความน่าสนใจ เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผูกติดกับสมาร์ทโฟนและนิยมใช้แอปพลิเคชันที่มีอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เช่น ไลน์ ซึ่งกลายเป็นหนึ่ง

ในช่องทางสื่อสารหลักทั้งในระดับบุคคลและเชิงธุรกิจ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ไลน์ออฟฟิศเซียลแอนด์เคาท์สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ตรงประเด็น มีความกระชับ ดึงดูด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมักมองหาข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าถึงง่าย และสามารถใส่ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ทันที นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ในการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ ทำให้แม้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน แต่ลูกค้าก็ยังรับรู้ประโยชน์จากการโฆษณาบนไลน์ในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) โดย Davis (1989) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยี หากพวกเขารับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และใช้งานง่าย แม้ว่าโฆษณาอาจช่วยเพิ่มการรับรู้ แต่หากผู้ใช้ไม่เห็นประโยชน์หรือไม่สามารถใช้งานได้ง่าย ความพึงพอใจอาจไม่เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านประชาสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียลแอนด์เคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ออฟฟิศเซียลแอนด์เคาท์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านนี้ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามองว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำแบรนด์ (Brand Recall) และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน จึงกลายเป็น “พื้นที่ส่วนตัวของแบรนด์ในการสื่อสารอย่างตรงจุดและต่อเนื่อง” โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นมิตร และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ผลลัพธ์นี้ยังสะท้อนแนวคิดด้าน Integrated Marketing Communication (IMC, 2025) ที่ระบุว่า “การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ และในรูปแบบที่ตอบโต้พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ยั่งยืน” ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียงแต่แจ้งข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่เสริมสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ สอดคล้องกับวิจัยของญานิกา สงวนดิสกุล และชุติมา เกศดา

ยูรัตน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk พบว่า การใช้งานสื่อเหล่านี้โดยเฉพาะไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และ การเข้าถึงข้อมูล อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3 ด้านส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตโซเชียลแอคเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดำเนินผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ ส่วนลด และโปรโมชั่น ที่ได้รับผ่านช่องทางไลน์ โดยให้ระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในหัวข้อนี้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้แพลตฟอร์มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Value for Money) และความสะดวกในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักการของ Relationship Marketing และ Customer Retention Strategies ที่เน้นการสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับลูกค้าผ่านความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ซึ่งในกรณีนี้ ช่องทางไลน์ มีบทบาททั้งในด้านข้อมูล ความสะดวก และแรงจูงใจเชิงโปรโมชั่นที่ผูกโยงกับพฤติกรรมผู้ซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของรุ่งอรุณ ชัยปิตินานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไลน์แอด พบว่า การส่งเสริมการตลาดอย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และแจ้งข้อมูลสินค้าครบถ้วน สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

2.4 ด้านการตลาดทางตรง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตโซเชียลแอคเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบบตรงถึงลูกค้า (Direct Marketing) โดยใช้แพลตฟอร์มไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้ว่าประเด็นเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับระดับความคิดเห็นสูงสุด แสดงถึงการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่รับจากการเป็นสมาชิกผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ แต่ประเด็นด้านการแจ้งเตือนสิทธิพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อ กลับได้รับระดับความคิดเห็นเพียงปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดในด้านความตรงจุด (Relevance) หรือความเป็นเฉพาะบุคคล (Personalization) ของเนื้อหาที่ส่งให้ลูกค้า ผลลัพธ์นี้อาจสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดทางตรงของไฮเปอร์มาร์เก็ตยังไม่ได้ตอบโจทย์พฤติกรรม

หรือความสนใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริงในทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อท้าทายสำคัญในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคคาดหวังการสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือความต้องการเฉพาะบุคคล หากพิจารณาในเชิงทฤษฎี การตลาดทางตรง ควรจะสามารถสร้างความรู้สึกร่วมตัว (Personal Connection) และกระตุ้นการตอบสนองแบบทันที (Immediate Response) ได้ เช่น การแจ้งเตือนคูปองส่วนลดแบบเฉพาะบุคคล หรือโปรโมชันตามพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมาของลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) เพื่อให้การสื่อสารมีความแม่นยำและตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับวิจัยของศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ด้านกิจกรรมทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจกับกิจกรรมลุ้นโชคและการสะสมคะแนนบน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์อย่างมาก แสดงว่า พวกเขารับรู้ถึง ประสิทธิภาพที่สนุกสนาน (Engagement) และได้รับแรงจูงใจในการกลับมาใช้งานซ้ำ ด้านกลยุทธ์ gamification ผ่านแอป เช่น การกดสะสมคะแนน หรือการสุ่มรางวัล ช่วยสร้างความรู้สึกตื่นเต้นและผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และระบบให้คะแนนหรือการลุ้นโชคยังเป็นกลไกที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-Way Interaction) และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับวิจัยของวุฒิพงษ์ ชินศรี และวิไลลักษณ์ ตรีพีช (2564) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อระบบบริหารการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้เข้าร่วม จึงทำให้เห็นว่า ความพึงพอใจในด้านการกิจกรรมทางการตลาด ของผู้เข้าร่วมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการ

ใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อีเมลออฟฟิศเชียลแอคเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในด้านของความสะดวก รวดเร็ว และการประหยัดเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ช่องทางดิจิทัลนี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างกลับแสดงความเห็นในระดับปานกลางต่อประเด็นนี้ ซึ่งสะท้อนว่า แม้ลูกค้าจะรับรู้ว่ามีประโยชน์ แต่ประสบการณ์การใช้งานจริง ยังไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างชัดเจน แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) โดย Davis (1989) ซึ่งชี้ว่า “Perceived Usefulness” หรือ การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน คือ ปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับและความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีนั้นๆ หากลูกค้าไม่เห็นว่าการใช้อีเมลออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ ช่วยประหยัดเวลา หรืออำนวยความสะดวกจริง ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง

3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อีเมลออฟฟิศเชียลแอคเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าเนื้อหาที่ได้รับผ่านอีเมลออฟฟิศเชียลแอคเคาท์เป็นข้อความที่อ่านง่ายและชัดเจน แสดงให้เห็นว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถออกแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และเหมาะกับผู้ใช้งานในวงกว้าง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) โดย Davis (1989) ซึ่งระบุว่า “Perceived Ease of Use” หรือการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่าย ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานอีเมลออฟฟิศเชียลแอคเคาท์มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านทัศนคติในการใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านทัศนคติในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้อีเมลออฟฟิศเชียลแอคเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลางต่อประเด็นที่ว่า อีเมลออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า สะท้อนว่า แม้ลูกค้าจะได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง แต่การสร้าง

ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถืออาจยังไม่เด่นชัดพอหรืออาจต้องพัฒนาเนื้อหาที่แสดงความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ในเชิงคุณค่ามากกว่าการขาย สอดคล้องกับวิจัยของกรณชา แสนละเอียด, ฬิรภาว ฑวิสุข และศรีไพร คักดีรุ่งพงศากุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.4 ด้านการใช้งานจริง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการใช้งานจริงส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยระบุว่าสามารถคลิกเนื้อหาที่สนใจได้ทันที โดยไม่ยุ่งยากแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการใช้งานมีความสะดวก รองรับการใช้งานบนมือถือ และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการการสื่อสารแบบคลิกเดียวจบ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ขายยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวิจัยของวลัยลักษณ์ ห่านทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ทศนคติต่อการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

1.1 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1.1.1 **เน้นกิจกรรมทางการตลาด:** ควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ที่สามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดเวิร์กช็อป การแจกลินค้าทดลอง หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด

1.1.2 **เพิ่มประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการขาย:** ควรออกแบบโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม หรือโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

1.1.3 พัฒนาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง: เสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่น การสื่อสารผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ที่ลูกค้าใช้งานบ่อย

1.1.4 การโฆษณาควรปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย: แม้ด้านการโฆษณาจะมีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีความสำคัญ โดยควรออกแบบเนื้อหาให้ดึงดูด มีความสร้างสรรค์ และสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์

1.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.2.1 ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี: ควรสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผ่านการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเน้นย้ำประโยชน์ในการใช้งาน

1.2.3 ออกแบบเทคโนโลยีให้ใช้งานง่าย: พัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI/UX) ที่เป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้งานได้โดยไม่รู้สึกลำบาก

1.2.4 ให้ความสำคัญกับการใช้งานจริง: สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการใช้งานจริงผ่านกิจกรรมทดลองใช้หรือสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้ผ่านแอปครั้งแรก เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจในเทคโนโลยี

1.3 ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้

1.3.1 ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มอายุ: ควรออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมบนไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มอายุ 35–44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด โดยเน้นความสะดวก ชัดเจน และประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มความพึงพอใจ

1.3.2 เจาะกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ: เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่ำ ควรมีการทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้มากขึ้น และปรับปรุงรูปแบบการให้ข้อมูลหรือสิทธิประโยชน์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มอาชีพดังกล่าว

1.3.3 ส่งเสริมการใช้งานสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ: กลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำ ควรเพิ่มแรงจูงใจในการใช้งาน เช่น การแจกคูปองส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มนี้ พร้อมทั้งออกแบบฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความรู้สึกคุ้มค่า

1.3.4 เน้นการสื่อสารกับกลุ่มโสด: กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจสูง ควร มุ่งเน้นสร้างกลยุทธ์การสื่อสารหรือกิจกรรมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ เช่น แคมเปญที่เน้น ความคล่องตัว ความเป็นส่วนตัว และไลฟ์สไตล์คนเมือง

1.3.5 ออกแบบเนื้อหาแบบกลางสำหรับเพศและระดับการศึกษา: เนื่องจากปัจจัย ด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ จึงสามารถออกแบบ เนื้อหาให้เป็นกลางและหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องแยก ตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าอย่าง ยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการ สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, X, TikTok และInstagram เพื่อ วิเคราะห์ว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบ ไດ

2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการสื่อสาร การตลาดผ่านช่องทาง Influencer Marketing อาทิ YouTuber, Blogger, TikToker หรือผู้มี อิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง เพื่อเข้าใจถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการสร้าง การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ควรศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการผ่าน แพลตฟอร์ม ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ โดยเน้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการ ออนไลน์เปรียบเทียบกับประสบการณ์ซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความพร้อม ของลูกค้าในการยอมรับบริการแบบครบวงจรผ่านช่องทางดิจิทัล

2.4 ควรศึกษาบทบาทของความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ส่งผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอค เคาท์ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารโปรโมชั่น ข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.5 ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผล ความรู้สึก หรือแรงจูงใจ เบื้องหลังความคิดเห็นของลูกค้า อันจะช่วยเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความลุ่มลึกและรอบด้านมากยิ่งขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสให้ค้นพบปัจจัยหรือมุมมองใหม่ๆ ที่อาจไม่สามารถระบุได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

2.6 ควรพัฒนาแบบจำลองที่รวมปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านจิตวิทยาหรือสังคมเข้ามา เพื่ออธิบายความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Adelman, B. M., & Ahuvia, A. C., (1995) Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. 273-282
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016) Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*. 78
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R., (1994) Customer Satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing Research*. 53-66
- Angela Schor (2023) ศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และความสำคัญต่อการวิจัยด้านดิจิทัล. *Proceedings of the International Symposium on Technikpsychologie* 55-65
- Applewhite, P. B. (1965) *Organizational Behavior*.
- Belch, G., & Belch, M. (1993) *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.).
- Borden, H. (1964) The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 7-12
- Bovee, C., Houston, M., & Thill, J. (1995) *Marketing* (2nd ed.).
- Brandage (2024). "จำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยและโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด." สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/39018>.
- Camarero, C., Anton, C., & Rodriguez, J. (2013) Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*. 542–566
- Camilleri, M. A. (2018) Market segment, targeting and positionion. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. 69-83
- Chang-Hyun Jin (2014) เรื่องการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา: ในมุมมองการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of e-book among College Students: The Perspective of an Integrated TAM). *Computers in Human Behavior* 471–477

- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J. (2011) The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*. 1163-1179
- Davis et al. (1989). "Technology Acceptance Model." สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2567, จาก <https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam->
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. 319-340
- Gerson (1993) Measuring customer satisfaction.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition*.
- Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E.Jr. and Schlesinger, L.A. (1994) Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*.
- Noor Farhana Binti Mangadi (2022). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย:ผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า. Universiti Pertahanan Nasional Malaysia. Malaysia.
- Samrena Jabeen (2019). ผลกระทบของคุณภาพการบริการในร้านค้าปลีกต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงร้านค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต. Azman Hashim International Business School Universiti Teknologi, Malaysia.
- Strauss, G. S., Leonard R. (1960) *Personnel: The Human Problems of Management*.
- Thomas, J. O. E., S.W., (1995) Why Satisfied Customer Defect. 6, 88-89
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*.
- Vroom, V. H. (1964) *Work and Motivation*.
- Jiexiang Jin, Mi Hyun Ryu (2024). Sustainable Healthcare in China: Analysis of User Satisfaction, Reuse Intention, and Electronic Word-of-Mouth for Online Health Service Platforms. Republic of Korea, Konkuk University.
- Angela Schor (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. Germany. University of Siegen
- Lai Chunling (2020). ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์แฟชั่น

รวดเร็ว Zara โดยอิงตามทฤษฎี 4C. China. School of Business, Jiangxi Normal University

Jin (2014). ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา: ในมุมมองการบูรณาการ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of e-book among College Students: The Perspective of an Integrated TAM). Republic of Korea. Kyonggi University.

ญานิกา สงวนดิสกุล และชุติมา เกศดาอยู่รัตน์ (2566). ศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.

วลัยลักษณ์ ห่านทอง และคณะ (2566). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ (2565). ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยมหิดล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.

ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565). ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565). ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สงขลา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วุฒิพงษ์ ชินศรี และวิไลลักษณ์ ตรีพีช (2564). ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

พนม คลีฉายา (2564). การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณษา รักหลวง (2564). ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. ปรินซ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.

ชุตินันท์ เชื้อวานิชย์ (2563). ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สุภาพร นาคประพันธ์ (2563). ศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official

Account. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.

สุพัตรา วังเย็น (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ,

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.

สุมิตตา สุขใสภี (2562). ศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต.

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรง

ภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.

ณัฐธชา จันทกัลด (2562). ศึกษาเรื่องความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้

บริการ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่. กรุงเทพฯ,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร. กรุงเทพฯ, ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์ (2561). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์.

กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธีรพล ยิ่งยืน (2561). ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.

ลินดา ปานเอี่ยม (2561). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศุภิสรา เกตุกลัด (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี (2561). ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภท อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

รุ่งอรุณ ชัยปิตินานนท์ (2561). ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไลน์แอตในการทำตลาด

ของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.

กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560). การยอมรับเทคโนโลยี

ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

Shopee. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วิสา การบุญ (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account

ของบุคลากรทางการแพทย์. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.

สุนีย์ เลียวเพ็ญวงษ์ (2556). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.

กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา (2540). "การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง." from สืบค้นเมื่อวันที่ 16

พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=1659821>.

MODIFY: Technology News. "ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไลน์." สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.modify.in.th/2114>

Rocket Loyalty CRM. "ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไลน์ ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์." สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-line-oa/>

StoryInspire (2023). "ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต." สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2567, จาก <https://pnstoretailer.com/hypermarket/>.

การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด. **ด้านกิจกรรมทางการตลาด.** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/>

Direct Marketing. **ด้านการตลาดทางตรง.** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2568, จาก <https://optimothai.com/direct-marketing/>

กิจกรรมส่งเสริมการขาย 'ไอเดียปั้นธุรกิจให้น่าสนใจ ไม่สะดุด. **ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด,** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/promotional-activities-for-boosting-sales>

Mandala.AI. **ด้านการประชาสัมพันธ์,** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2568, จาก <https://blog.mandalasystem.com/th/public-relations>

All Marketing Knowledge. **ด้านการโฆษณา,** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.bepgroup.space/blog>

ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์
ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. LGBTQIA+

2. อายุ

- ☐ 1. 15-24 ปี ☐ 2. 25-34 ปี
☐ 3. 35-44 ปี ☐ 4. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ☐ 4. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ

ส่วนตัว

- ☐ 5. อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท
☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านโฆษณา					
1. ท่านมีความเชื่อถือ โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางออนไลน์บนไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์					
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า					
3. ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ จากการได้รับสื่อโฆษณา					
4. การโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างการรับรู้ของข้อมูลและสินค้าที่ต้องการได้ครบถ้วน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
5. การประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านรับรู้และรู้จักตราสินค้า ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มากยิ่งขึ้น					

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
6. การประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต					
7. การประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านสร้างการจดจำตราสินค้า และเกิดการบอกต่อตราสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต					
8. การประชาสัมพันธ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
9. โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์					
10. ท่านคิดว่าส่วนลดที่ได้รับผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ มักจะได้สิทธิพิเศษ ที่มากกว่าจากการซื้อออนไลน์					
11. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า					
12. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า					

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการตลาดทางตรง					
13. ท่านคิดว่าการได้รับแจ้งสิทธิพิเศษ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น					
14. ทุกครั้งที่จะต้องมีการซื้อของ ท่านจะต้องเข้าไปดูโปรโมชั่น และส่วนลด ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์					
15. ท่านคิดว่า การตลาดทางตรง ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ช่วยให้เข้าถึงสินค้า/บริการที่ตรงความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
16. ท่านคิดว่าการเป็นสมาชิก ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น					
ด้านกิจกรรมทางการตลาด					
17. ท่านมักจะร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทศกาลลอยกระทง หรือ ตรุษจีน)					
18. ถ้ามีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ มักจะช่วยกระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น กิจกรรม Top spender สะสมใบเสร็จ					

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรมทางการตลาด					
19. กิจกรรมลุ้นโชค ผ่านระบบสะสมคะแนน ผ่านช่องทางไลน์ ออฟฟิศเขียว แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วยสร้างความรักดีให้กับลูกค้า					
20. ท่านคิดว่าของรางวัลและสิทธิพิเศษที่ได้รับ จากกิจกรรมทางการตลาด นั้นคุ้มค่าที่จะเข้าร่วมทุกครั้ง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี					
21. ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ มีประโยชน์ในการรับข่าวสารและซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต					
22. ท่านคิดว่าไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นของไฮเปอร์มาร์เก็ต มากขึ้น					
23. ท่านคิดว่าการรับข่าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทางไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ มีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยให้ประหยัดเวลา					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
24. ท่านคิดว่า การใช้งานไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ ผ่านมือถือ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
25. ท่านคิดว่า เนื้อหาที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ เป็นเนื้อหาที่อ่านง่ายชัดเจน					
26. ท่านคิดว่า แถบเมนูด้านล่างของไลน์ออฟฟิศเซี่ยล แอคเคาท์ เป็นทางลัดในการเข้าถึงเนื้อหาของตราสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว					

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติในการใช้งาน					
27. ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ มีการพัฒนา ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการทำงานจริงในปัจจุบัน					
28. ท่านคิดว่า ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า					
29. ทุกครั้งที่ได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ท่านคิดว่า เป็นข่าวสารและโปรโมชั่น ออนไลน์ที่รวดเร็วมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ					
ด้านการใช้งานจริง					
30. ท่านเลือกใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบัน					
31. ท่านคิดว่าทุกครั้งที่มีการเผยแพร่เนื้อหา และน่าสนใจ ท่านสามารถคลิกได้เลยทันที ไม่ยุ่งยาก					
32. ท่านเลือกใช้ใช้งานไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ เพื่อได้รับโปรโมชั่นพิเศษ จากทางตราสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
33. ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ					
34. ท่านคาดหวังถึงคุณภาพสินค้า และบริการ เมื่อจำเป็นต้องมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ จากไฮเปอร์มาร์เก็ต					
35. ท่านคิดว่าการออกแบบภาพเนื้อหา และข้อความ ที่ได้รับจากทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจน และสวยงาม มีความดึงดูด และน่าสนใจ ให้เข้าร่วม					
36. ทุกครั้งที่ได้รับการสื่อสารการตลาด จากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ท่านจะรู้สึกเป็นคนพิเศษ และทำให้เกิดการคลิกหรืออยากอ่านข้อมูลที่ได้รับ					
37. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์เป็นข้อมูลจริง และมีความน่าเชื่อถือ					
38. ท่านคิดว่าข้อมูลของท่านจะได้รับการจัดการที่ปลอดภัย เมื่อต้องการออกข้อมูลหรือใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต					

ความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
31. ท่านพึงพอใจกับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต					

🙏 ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลา มาร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ 🙏



ประวัติผู้เขียน

