

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2561



นายรุ่งอรุณ ชัยปิตินานนท์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิศิลป์
Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร และ ผศ.ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

รุ่งอรุณ ชัยปีตินานนท์



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION FACTOR FOR USING LINE@ FOR MARKETING OF ENTREPRENEUR IN
BANGKOK AREA

นายรุ่งอรุณ ชัยปีตินานนท์ 5950022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาประโยชน์และพึงพอใจของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ โทรศัพท์/ไอแพด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยใช้ Line@ 2-3 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เฉพาะเวลาว่างๆ เท่านั้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยใช้ Line@ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ สำหรับการสื่อสารและจัดจำหน่าย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสามารถสร้างหน้าแรก ของ LINE แบบพิเศษในแอปได้ โดยหน้าแรกนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผลิต และส่งข้อมูลเกี่ยวกับ Account ของผู้ประกอบการได้อย่างง่ายดาย เช่น ประกาศแจ้งเดือนเหตุการณ์ข้อมูล เป็นต้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, การทำตลาด, ผู้ประกอบการค้าปลีก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ(ต่อ)	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. คำถามการวิจัย	2
3. วัตถุประสงค์การวิจัย	2
4. ขอบเขตของการวิจัย	2
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
7. สมมติฐานการวิจัย	4
8. กรอบแนวคิดการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	6
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่	7
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	7
4. แนวคิดเกี่ยวกับสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์	8
5. ข้อมูลเกี่ยวกับไลน์แอด	9
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย(ต่อ)	12
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	15
ตอนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs)	18
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์	21
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	26
1. สรุปผลการวิจัย	26
2. อภิปรายผล	28
3. ข้อเสนอแนะ	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	33
แบบสอบถาม	34
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Consumer	18
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Cost	19
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Convenience	19
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Communications	20
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Brand Overall	20
4.7	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์	21
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและกลยุทธ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร	25

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนา Line Application มาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 ในตอนนั้นระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล่มทั้งภูมิภาค ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจ ออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ทั้งบนมือถือ บนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งจะทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่สามารถตอบข้อความได้อย่างต่อเนื่องด้วยความที่ Line@ มีคุณสมบัติของ โปรแกรมแชทครบถ้วน ตั้งแต่ แชท ส่งไฟล์รูป ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือเกมคลายเครียด ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ได้ว่าเป็นจุดเด่นของ Line@ ก็คือ สติกเกอร์ ด้วย ความครบถ้วนของความสะดวกและน่าสนใจ ทำให้ปัจจุบัน Line@ มีจำนวนผู้ใช้งาน 1000 ล้านคน ซึ่ง Line@ ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับ 2 ของ Line ทั่วโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 83% ของจำนวนประชากรไทย ด้วยคุณสมบัติมากมายของ Line@ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายแบ รนด์และธุรกิจต่าง เริ่มนำไลน์เข้ามาใช้กับการทำการตลาดให้กับธุรกิจ โดยล่าสุดทางไลน์เปิดตัว บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) ให้กับ นักร้อง ดารา แบนด์สินค้าต่างๆ สามารถใช้สร้าง ฐานลูกค้า โดยผู้ที่ชื่นชอบดารา หรือแบนด์สินค้าสามารถกดเข้าไปเป็นสมาชิกของ Official Account ได้ เช่นในปัจจุบันนี้ที่เราเห็น Official Account ทั้งของดารานักแสดง หรือไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจร้านค้าทั้งเล็กใหญ่เป็นช่องทางทำให้แบรนด์ สินค้า หรือดาราสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิก ผ่านมือถือได้ตลอดเวลาผ่านแอปไลน์ กลายเป็นช่องทางใหม่ที่หลายๆ แบนด์ สินค้า และธุรกิจ นำมาใช้ในการสื่อสาร ไลน์จึงขยายกลุ่มลูกค้า Official Account เพิ่มสำหรับเจ้าของธุรกิจรายย่อยใน ราคาถูกลง จึงออกมาเป็น Line@ นั่นเอง (ชญาพร ทับคง, 2558)

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่ เรียกว่า 4Cs Customer, Cost, Convenience, Communication และ Attraction Marketing) แทน นั่น คือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภค

รับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4Cs นี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น (ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ, 2560)

ด้วยที่มาและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผ่านLine@ ที่ดียิ่งขึ้น

2. คำถามการวิจัย

2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.2 ประโยชน์และพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาประโยชน์และพึงพอใจของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับ (1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ประโยชน์และพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จากการทำ Line@ รายได้ต่อเดือนจากการทำอาชีพหลัก ทำเป็นอาชีพเสริม/หลัก อาชีพประเภทรธุรกิจที่ทำผ่าน Line@ จำนวนแอดมิด (2) รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) (สมชาติ กิจยรรยง, 2555) ได้แก่ Consumer Cost Convenience Communications และ Brand Overall

4.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้ Line@ ช่องทางการใช้ Line@ ความถี่ในการใช้ Line@ ช่วงเวลาที่ใช้ Line@ วัตถุประสงค์ในการใช้ Line@ และคุณสมบัติของ Line@

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 3 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงมิถุนายน – สิงหาคม 2560

4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ได้ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ได้ทราบประโยชน์และพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำการค้าขายสินค้าหรือการบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านทางช่องทาง Line@ เพื่อแสวงหากำไร

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) หมายถึง แนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของ ผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ประกอบด้วย Consumer Cost Convenience Communications และ Brand Overall

พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง ซึ่งในที่นี้หมายถึง เครือข่ายสังคม Line@

7. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้ต่อเดือนจากการทำ Line@
4. รายได้ต่อเดือนจากการทำอาชีพหลัก
5. ทำเป็นอาชีพเสริม/หลัก
6. อาชีพ
7. ประเภทธุรกิจที่ทำผ่าน Line@
8. จำนวนแอดมิด

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs)

1. Consumer
2. Cost
3. Convenience
4. Communications
5. Brand Overall

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ประสบการณ์ในการใช้ Line@
2. ช่องทางการใช้ Line@
3. ความถี่ในการใช้ Line@
4. วัตถุประสงค์ในการใช้ Line@
5. คุณสมบัตินี้ของ Line@

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

บารุง สังข์ขาว (2554) ได้กล่าวว่าการ ตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณา การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลที่เคยรับรู้หรือข้อมูลที่จะสืบค้น ร่วมกับเหตุผลหรือหลักการต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด เพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์กรหรือตอบสนองความต้องการของตนเองสูงที่สุด โดยขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่ยอมว่าเกิดปัญหาขึ้น ก็จะไม่มีการตัดสินใจเพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงให้หน่วยงานหรือองค์กรมีการพัฒนา (2) การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องนั้น ต้องมีการมีการแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น โดยการตั้งคำถามทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (3) การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น จะต้องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา (4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหามีความสำคัญมาก เพราะเป็นการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในแง่ต่าง ๆ และพิจารณาเลือกที่เกิดประโยชน์สูงสุด (5) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ควรคำนึงถึง 3 อย่างดังต่อไปนี้ (1) ทางเลือกนั้นบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ (2) การตัดสินใจนั้นต้องแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือเกิดประโยชน์ประโยชน์ที่สุด (3) และการตัดสินใจนั้นต้องนำไปปฏิบัติได้ (6) การนำทางเลือกไป

ปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้ว ก็มาถึงการนำไปปฏิบัติให้ได้ผลรับหรือประโยชน์ที่สูงที่สุด และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบมากกว่าด้านบวก และ (7) ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อมั่นใจว่าทางเลือกที่ได้เลือกนั้นสามารถนำไปแก้ไขปัญหาได้จริง และทำแก้ไขได้ทันถ่วงที เมื่อทางเลือกนั้นก่อให้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่

สมชาติ กิจยรรยง (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ 4Cs ประกอบด้วย Consumer Cost Convenience และ Communications ซึ่งขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของผู้ส่งสารและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) Consumer คือ ความต้องการของผู้บริโภค การผลิต สินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน (2) Cost คือ ต้นทุนของผู้บริโภค การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิต (3) Convenience คือ ความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า (4) Communications คือ การสื่อสาร การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ที่จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ประกอบด้วย Consumer Cost Convenience Communications และ Brand Overall

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ภคมน ภาสวัศลี (2550) กล่าวว่า กลไกของการรับรู้มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเลือกสรรการรับรู้ หมายถึง การเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการจะรับรู้ โดยมีสิ่งกระตุ้นด้วยกัน 2 ประการ (1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ ชื่อตราสินค้า (2) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวัง สิ่งจูงใจ (2) การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง รูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาบุคคล ไม่เพียงแต่จะใช้

ประสบการณ์ที่เคยผ่านมาเป็นสิ่งกระตุ้น (3) การตีความหมายการรับรู้ หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคล จากสิ่งผู้ที่ผลิตกระตุ้นโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตหลักเกณฑ์ทางจิตวิทยา การตีความของแต่ละบุคคลมีความเป็นเอกลักษณ์จะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต และความสนใจในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น และการที่บุคคลได้รับอิทธิพลหลายอย่างมีแนวโน้มจะบิดเบือนการรับรู้ ได้แก่ รูปลักษณะทางกายภาพ รูปแบบเดียวกัน สัญญาณความไม่สัมพันธ์กัน การประทับใจขั้นแรก การเขียนข้อสรุป และผลกระทบจากการเลียนแบบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ฉัฐริดา โพรธิประเสริฐ (2556) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อแบรนด์ไว้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงถึงความยึดมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าผู้บริโภครักก็จะมี การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดการซื้อซ้ำ ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของแบรนด์ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และความภักดีต่อแบรนด์นั้นหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้แบรนด์นั้นๆ และยังเป็นเครื่องมือในการป้องกันตราสินค้าจากการคุกคามจากคู่แข่งอีกด้วย ทำให้การตลาดของแบรนด์ที่สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีศักยภาพมากที่สุด โดยความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคนั้นก็แตกต่างกันออกไป จะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ นั่นคือ (1) ความภักดีด้านอารมณ์ ซึ่งความภักดีในด้านนี้เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ หรือที่เรียกว่าเกิดจากสภาวะจิตใจ ที่เมื่อผู้บริโภคใช้บริการตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆแล้วเกิดความรู้สึกที่พิเศษโดยอาจเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ และ(2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งความภักดีในด้านนี้เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองที่ดีจากสินค้าหรือบริการหรือลูกค้าหนึ่งคนอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่ง โดยความภักดีประเภทนี้จะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อแบรนด์อื่นเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาระดับความภักดีต่อแบรนด์ได้ตามการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยมี 3 ระดับ คือ (1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (2) ระดับแห่งความชอบ และ(3) ระดับแห่งความผูกพัน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับไลน์แอด

LINE ประเทศไทย ประกาศเปิดตัว LINE@ (ไลน์แอด) แอปพลิเคชันใหม่ให้ผู้ใช้สามารถสร้าง Official Account เป็นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงส่วนบุคคลและเชิงธุรกิจได้ตรงถึงเป้าหมายอย่างง่ายดาย โดยประกาศเปิดตัวเซอร์วิสพร้อมกันทั่วโลก 17 ภาษาให้ผู้ใช้ทั่วไปได้เข้าสมัครเปิดบัญชี LINE@ (ไลน์แอด) ส่งข้อมูลและจัดการบัญชีดังกล่าวได้ด้วยตนเอง โดยการใช้งานเบื้องต้นไม่มีการคิดค่าใช้จ่าย (2555, ออนไลน์)

ประเภทของบัญชี LINE@ จะแตกต่างกันตามรูปแบบของธุรกิจที่ได้ลงทะเบียนไว้ ตอนสมัครเปิดบัญชี LINE@ โดยเบื้องต้น ผู้ใช้ทุกท่านที่ลงทะเบียนเปิดบัญชีเรียบร้อยแล้วจะจัดอยู่ในประเภท “บัญชีทั่วไป” หรือ Standard Account โดยผู้มีบัญชี LINE@ สำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ความงาม สถานที่พัก ห้างร้านต่างๆ รวมถึงธุรกิจสื่อบางประเภทสามารถสมัครเข้าเป็น “บัญชีที่ผ่านการรับรอง” หรือ Approved Account ได้ผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ LINE@ at.line.me/th/

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสา ชีรตยาคินันท์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า 1) การสื่อสารไวรัล มาร์เก็ตติ้งในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมากต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก 2) องค์ประกอบสารในไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการขัดเยียดขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อออกจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ 4) การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระ และมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่อิสระ ปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่ในใจได้อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องพยากรณ์อุปนิสัย และศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และกระแสดังคมในขณะนั้น เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาที่โดนใจ และให้เกิดการบอกต่อ เป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า แต่ก็ควรหาวิธีรับมือกับการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดได้ทุกเมื่อด้วยเช่นกัน

ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์ จากเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 ลูกค้านชอบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาคารชุดบริษัท แสตนลิริ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ 3 (ปานกลาง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.4 ธุรกิจอาคารชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้นและยังสามารถทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์มีการขยายตัวที่สูงมากอันเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์เองเริ่มมีความหลากหลายจากการแข่งขันมากขึ้น และจากการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนที่ติดต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนที่พบเจอกันจริงๆ ซึ่งสืบเนื่องมาจากสภาพสังคมของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปนั่นเอง นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

กมลพัฒน์ คำวงษา (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า รูปแบบการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภค ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์มีการจัดทำรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน การจัดทำโครงสร้างดีเพื่อความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ตลอดจนการกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับการให้บริการ ผู้ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวได้รับความไว้วางใจเพราะเป็นองค์กรใหญ่ ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า ตลอดจนความปลอดภัยในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการแบบออนไลน์ เนื่องจากการปลุกฝังและพื้นฐานทางครอบครัว ตลอดจนความเชื่อในอดีตจึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ถึงแม้จะขัดแย้งกับทัศนคติก็ตาม

เมธี ราหุรักษ์ (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและกิจการอื่นๆ ที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากการศึกษาพบว่า การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่หลากหลายเช่นรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์พร้อมทั้งยังให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าต่อผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ควรมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยรูปแบบการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ต้องสะดวกต่อการใช้งาน การจัดทำโครงสร้างความโดดเด่นเพื่อง่ายต่อการจดจำ อีกทั้งต้องมีเนื้อหาให้สอดคล้องกับการให้บริการ นอกจากนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเลือกที่จะใช้งานครั้งหน้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างใน กุณฑล ธีรธรรมย์, 2551:187) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครแบบคนเว้นคน จำนวน 200 ชุด เพื่อให้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนจากการทำ Line@ รายได้ต่อเดือนจากการทำอาชีพหลัก ทำเป็นอาชีพเสริม/หลัก อาชีพ ประเภทธุรกิจที่ทำผ่าน Line@ จำนวนแอดมิน แบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ท่านมีการให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุดในการใช้ Line@ ในการทำตลาด 5 ด้าน จำนวน 23 ข้อ

1. Consumer
2. Cost
3. Convenience
4. Communications
5. Brand Overall

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) อ้างอิงใน พิชิตฤทธิ์ จรุง (2548) คือ

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมาก | ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นปานกลาง | ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อย | ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน |

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปลความคิดเห็นของรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) 4 ด้าน จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคั่น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) 4 ด้าน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) 4 ด้าน อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิธีสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างแบบคนเว้นคน” คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน พร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
รวม	200	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	8.0
20-29 ปี	106	53.0
30-39 ปี	54	27.0
40-49 ปี	16	8.0
50 ปีขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือนจากการทำ Line@		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	5.0
10,001 – 20,000 บาท	116	58.0
20,001– 30,000 บาท	50	25.0
30,001 – 40,000 บาท	12	6.0
40,000 บาทขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0
4. รายได้ต่อเดือนจากการทำอาชีพหลัก		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	9.0
10,001 – 20,000 บาท	116	58.0
20,001– 30,000 บาท	60	30.0
30,001 – 40,000 บาท	6	3.0
รวม	200	100.0
5. ทำเป็นอาชีพเสริม/หลัก		
ทำเป็นอาชีพเสริม	116	58.0
ทำเป็นอาชีพหลัก	84	42.0
รวม	200	100.0
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	70	35.0
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	54	27.0
ค้าขาย/อิสระ	32	16.0
เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	18	9.0
นิสิต/นักศึกษา	14	7.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเภทธุรกิจที่ทำผ่าน LINE@		
เสื้อผ้าแฟชั่น	20	10.0
เครื่องสำอาง ความงาม	44	22.0
ของเล่น ของสะสม ของที่ระลึก	26	13.0
แม่และเด็ก	18	9.0
ศิลปหัตถกรรม ของทำมือ (Handmade)	6	3.0
ของใช้ ของตกแต่งบ้าน	12	6.0
อาหารและสุขภาพ	12	6.0
เทคโนโลยี มือถือ คอมพิวเตอร์	14	7.0
สัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์	12	6.0
หนังสือและนิตยสาร	2	1.0
เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน/ของใช้เบ็ดเตล็ด	8	4.0
อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง	10	5.0
ของเก่า ของสะสม	4	2.0
กล้องและอุปกรณ์	2	1.0
กีฬาและกิจกรรม outdoor	8	4.0
บ้านและที่ดิน	2	1.0
รวม	200	100.0
8. จำนวนแอดมิน		
ทำส่วนตัวคนเดียว	97	48.5
1-2 คน	60	30.0
3-5 คน	21	10.5
มากกว่า 5 คน	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใช้บริการ Line@ ในการทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ

53.0 มีรายได้จากการทำ Line@ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้จากการทำอาชีพหลัก 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่ทำ LINE@ เป็นอาชีพเสริมจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ทำธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง ความงาม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และทำส่วนตัวคนเดียว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตอนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Consumer

ด้าน Consumer	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ไม่มีการขัดแย้งการขายสินค้าให้กับลูกค้า	4.44	0.66	มากที่สุด
มีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและเป็นความจริง	4.35	0.56	มากที่สุด
เมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที	4.08	0.68	มาก
ลูกค้ามีปัญหาที่สงสัย สามารถตอบปัญหานั้นได้และให้ข้อมูลเชิงลึกได้	4.18	0.56	มาก
วางแผนการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	4.20	0.62	มาก
มีสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง หรือโดดเด่น เพื่อตอบสนองลูกค้า	4.14	0.60	มาก
รวม	4.23	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Consumer โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ไม่มีการขัดแย้งการขายสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา มีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและเป็นความจริง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และวางแผนการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Cost

ด้าน Cost	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้า ถูกกว่าของร้านค้าปลีกทั่วไป, ถูกกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ	4.28	0.55	มากที่สุด
ราคาสินค้า เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า	4.45	0.50	มากที่สุด
รวม	4.36	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Cost โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาสินค้า เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา ราคาสินค้า ถูกกว่าของร้านค้าปลีกทั่วไป, ถูกกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Convenience

ด้าน Convenience	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีการกระจายร้านค้าอย่างกว้างขวาง	4.49	0.55	มากที่สุด
ใช้ Line@ เพื่อช่วยในการกระจายร้านค้าผ่าน	4.62	0.49	มากที่สุด
ใช้ Line@ ในการซื้อขาย	4.25	0.62	มากที่สุด
ใช้ Line@ ในการติดต่อกับลูกค้า	4.55	0.50	มากที่สุด
ได้ตัวแทนร้านค้าปลีกจากการใช้ Line@	4.54	0.50	มากที่สุด
รวม	4.49	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Convenience โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ใช้ Line@ เพื่อช่วยในการกระจายร้านค้าผ่าน อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ใช้ Line@ ในการติดต่อกับลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และได้ตัวแทนร้านค้าปลีกจากการใช้ Line@ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Communications

ด้าน Communications	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ได้ช่องทางติดต่อใหม่ๆจาก Line@	4.50	0.50	มากที่สุด
แบรนด์ของท่านเป็นที่รู้จัก เพราะ Line@	4.55	0.50	มากที่สุด
มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การแจกของ หรือลดราคาหนักๆ เพื่อเป็นการทำให้คนรู้สึกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น	4.58	0.50	มากที่สุด
ใช้ระยะเวลาในการวางแผนโปรโมชัน	4.55	0.50	มากที่สุด
รูปภาพในการสื่อสารไปยังลูกค้าต้องน่าสนใจ	4.60	0.49	มากที่สุด
Contentในการสื่อสารไปยังลูกค้าต้องน่าสนใจ	4.60	0.49	มากที่สุด
รวม	4.56	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Communications โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า รูปภาพในการสื่อสารไปยังลูกค้าต้องน่าสนใจ และ Contentในการสื่อสารไปยังลูกค้าต้องน่าสนใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การแจกของ หรือลดราคาหนักๆ เพื่อเป็นการทำให้คนรู้สึกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และแบรนด์ของท่านเป็นที่รู้จัก เพราะ Line@ และใช้ระยะเวลาในการวางแผนโปรโมชัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Brand Overall

ด้าน Brand Overall	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สร้างความความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า	4.59	0.49	มากที่สุด
ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ	4.59	0.49	มากที่สุด
ลูกค้ามีการบอกต่อ	4.55	0.50	มากที่สุด
รวม	4.57	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ด้าน Brand Overall โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สร้างความความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และลูกค้ามีการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ลูกค้ามีการบอกต่อ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่องทางการใช้ Line@		
โทรศัพท์/ไอแพด	117	58.5
คอมพิวเตอร์ PC	39	19.5
ใช้ทั้งข้อ (1)และ(2)	44	22.0
รวม	200	100.0
2. ความถี่ในการใช้ Line@		
1 ชั่วโมงต่อวัน	14	7.0
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	98	49.0
4-6 ชั่วโมงต่อวัน	72	36.0
6-12 ชั่วโมงต่อวัน	10	5.0
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	6	3.0
รวม	200	100.0
3. ช่วงเวลาที่ใช้ Line@		
กำหนดการใช้ Line@ เป็นเวลาของมัน	22	11.0
ใช้ Line@ เฉพาะเวลาว่างๆ เท่านั้น	152	76.0
ใช้ Line@ ตลอดเวลา	26	13.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
4. วัตถุประสงค์ในการใช้ LINE@		
เพื่อง่ายต่อการติดต่อลูกค้าในจำนวนมาก โดยต้องการประหยัดงบประมาณ	6	3.0
เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์สำหรับการสื่อสารและจัดจำหน่าย	126	63.0
เพื่อเป็นการโปรโมทหรือแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่	68	34.0
รวม	200	100.0
5. คุณสมบัติของ LINE@		
สามารถสร้างข้อความจากแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนหรือหน้าผู้ดูแลระบบ PC และส่งข้อมูลเหล่านี้ไปยังลูกค้า หรือผู้ติดตามบัญชีของคุณได้ โดยสามารถสร้างข้อความล่วงหน้า เพื่อให้คุณมีความยืดหยุ่น สำหรับการส่งข้อความไปยังแคมเปญ และกิจกรรมของคุณ	20	10.0
สามารถคุยกับลูกค้า และแฟน ๆ ได้ แบบแชท 1 ต่อ 1 หรือการแชทแบบตัวต่อตัวได้ เนื่องจากจะทำให้สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงผ่าน Line ซึ่งสามารถตอบสนองการจัดการกับข้อซักถาม และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย	42	21.0
สามารถสร้างหน้าแรกของ LINE แบบพิเศษในแอปได้ โดยหน้าแรกนี้ช่วยให้คุณสามารถผลิต และส่งข้อมูลเกี่ยวกับ Account ของคุณได้อย่างง่ายดาย เช่น ประกาศแจ้งเตือนเหตุการณ์ข้อมูล เป็นต้น	64	32.0
สามารถใช้ Timeline และ Home เพื่อส่งข่าวสาร หรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับ Account ของคุณนอกจากนี้ยังสามารถเลือกเวลาที่จะส่งข้อความ และแจ้งให้โพสต์ไปยัง Timeline พร้อมกันได้ตลอดเวลา	12	6.0

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
5. คุณสมบัติของ LINE@		
สามารถสร้าง และให้ข้อมูลที่หลากหลาย แจกคู่มือ และอื่น ๆ ที่คุณไม่สามารถใส่ลงในข้อความธรรมดาได้ โดยคุณสามารถสร้างคู่มือ และการจับฉลากได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น	26	13.0
สามารถสร้างเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้ใช้เข้าร่วมได้ เช่นแบบสอบถาม และแบบสำรวจ โดยสามารถเก็บการสำรวจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ใช้ตามเพศ อายุ และปัจจัยอื่น ๆ	14	7.0
สามารถตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้งานประจำวันที่มีความสัมพันธ์กับ Account ที่มีการตอบสนองต่อ Timeline ของคุณ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดช่วงเวลา เพื่อดำเนินการข้อมูลตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาดังกล่าวได้อีกด้วย	8	4.0
อื่นๆ	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้ Line@ ใน โทรศัพท์/ไอแพด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยใช้ Line@ 2-3 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เฉพาะเวลาว่างๆ เท่านั้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยใช้ Line@ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์สำหรับการสื่อสารและจัดจำหน่าย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสามารถสร้างหน้าแรกของ LINE แบบพิเศษในแอปได้ โดยหน้าแรกนี้ช่วยให้คุณสามารถผลิตและส่งข้อมูลเกี่ยวกับ Account ของคุณ ได้อย่างง่ายดาย เช่น ประกาศแจ้งเตือนเหตุการณ์ข้อมูล เป็นต้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาด									
	ช่องทาง		ความถี่		ช่วงเวลา		วัตถุประสงค์		คุณสมบัติ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	-.115	.105	.110	.122	.152	.031*	-.005	.941	.017	.810
อายุ	.022	.752	.020	.783	.001	.985	.030	.669	-.043	.542
รายได้จากการ ทำ Line@	.037	.605	-.027	.706	-.179	.011*	-.052	.461	-.020	.782
รายได้จาก อาชีพหลัก	.016	.825	-.018	.803	-.140	.048*	-.011	.881	-.093	.190
อาชีพ	-.015	.837	.113	.112	.075	.291	-.051	.478	.268	.000*
ประเภทธุรกิจ	.368	.000*	.005	.942	-.075	.292	.144	.051	.198	.005*
จำนวนแอด มิน	-.004	.954	.014	.840	-.106	.137	-.001	.991	.003	.967

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้ Line@ รายได้จากอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ Line@ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของ LINE@ ประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของ LINE@ เนื่องจากระดับค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและกลยุทธ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาด									
	ช่องทาง		ความถี่		ช่วงเวลา		วัตถุประสงค์		คุณสมบัติ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้าน Consumer	.000	1.00	-.023	.745	-.073	.302	-.085	.233	.064	.370
ด้าน Cost	.007	.916	.019	.785	-.093	.188	.127	.073	.179	.011*
ด้าน Convenience	-.050	.482	.119	.093	-.008	.910	.096	.174	.097	.171
ด้าน Communications	.005	.944	.200	.005	-.040	.579	.107	.133	.027	.704
ด้าน Brand Overall	-.021	.772	.089	.211	.038	.597	-.105	.140	-.002	.972

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัย ด้าน Cost มีความสัมพันธ์กับ คุณสมบัติของ LINE@ เนื่องจากระดับค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีรายได้จากการทำ Line@ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้จากการทำอาชีพหลัก 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่ทำ LINE@ เป็นอาชีพเสริมจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ทำธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง ความงาม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และทำส่วนตัวคนเดียว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้าน Consumer โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ไม่มีการขัดแย้งการขายสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา มีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและเป็นความจริง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และวางแผนการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้าน Cost โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ แล้วพบว่า ราคาสินค้า เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา ราคาสินค้า ถูกกว่าของร้านค้าปลีกทั่วไป , ถูกกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้าน Convenience โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็น รายข้อแล้วพบว่า ใช้ Line@ เพื่อช่วยในการกระจายร้านค้าผ่าน อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 รองลงมา ใช้ Line@ ในการติดต่อกับลูกค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และได้ตัวแทนร้านค้าปลีกจากการใช้ Line@ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ด้าน Communications โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนก เป็นรายข้อแล้วพบว่า รูปภาพในการสื่อสารไปยังลูกค้าต้องน่าสนใจ และ Contentในการสื่อสารไป ยังลูกค้าต้องน่าสนใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา มีการปรับกลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การแจกของ หรือลดราคาหนักๆ เพื่อเป็นการทำให้คนรู้สึก แบนด์หรือผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และแบนด์ของ ท่านเป็นที่รู้จัก เพราะ Line@ และใช้ระยะเวลาในการวางแผนโปรโมชัน อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้าน Brand Overall โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนก เป็นรายข้อแล้วพบว่า สร้างความความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และลูกค้ามีการซื้อซ้ำ อยู่ใน ระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ลูกค้ามีการบอกต่อ อยู่ในระดับ มากที่สุด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Line@ ใน โทรศัพท์/ไอแพด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยใช้ Line@ 2-3 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เฉพาะเวลา ว่างๆ เท่านั้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยใช้ Line@ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ สำหรับการสื่อสารและจัดจำหน่าย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสามารถสร้างหน้าแรก ของ LINE แบบพิเศษในแอปได้ โดยหน้าแรกนี้ช่วยให้คุณสามารถผลิต และส่งข้อมูลเกี่ยวกับ Account ของคุณได้อย่างง่ายดาย เช่น ประกาศแจ้งเตือนเหตุการณ์ข้อมูล เป็นต้น จำนวน 64 คน คิด เป็นร้อยละ 32.0

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้ Line@ รายได้จากอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ Line@ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของ LINE@ ประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของ LINE@ เนื่องจากระดับค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รูปแบบและกลยุทธ์ ด้าน Cost มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมคุณสมบัติของผู้ใช้บริการติดตาม Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) สามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้าน Consumer มีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเป็นเพราะการวางกลยุทธ์การตลาดไม่มีการยึดยึดการขายสินค้าให้กับลูกค้ามากไป แต่มีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและเป็นความจริง และวางแผนการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มารีสา ชิตยาคินันท์(2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในสื่อสังคมหรือ โซเชียล ผู้ประกอบการจะต้องนำเนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการยึดการขายสินค้าจนเกินไป

ด้าน Cost มีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเป็นเพราะ ราคาสินค้า เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้ราคาสินค้า ถูกกว่าของร้านค้าปลีกทั่วไป และถูกกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพัฒน์ คำวงษา (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจที่นำมาใช้เพื่อการสื่อสาร

โครงสร้างหน้าเว็บไซต์จะต้องใช้งานง่าย มีความหลากหลายในการให้บริการ และความเหมาะสมของราคาสินค้า

ด้าน Convenience มีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะการใช้ Line@ ช่วยในการกระจายสินค้าได้ดี โดยร้านค้าจะใช้ Line@ ในการติดต่อกับลูกค้า และได้ตัวแทนร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา รัตนจงกล (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนลิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเจอกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้สื่อให้เป็นประโยชน์เพื่อช่วยกระจายสินค้า

ด้าน Communications มีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีอาจเป็นเพราะ รูปภาพ และ Content ในการสื่อสารไปยังลูกค้าน่าสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการ มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การแจกของ หรือลดราคาหนักๆ เพื่อเป็นการทำให้คนรู้สึกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เป็นที่มากขึ้นในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ชีรตยาคินันท์(2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบสารในไวรัลมาร์เก็ตติ้ง จะต้องถูกครอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างที่น่าสนใจ เช่น การออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และ โครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

ด้าน Brand Overall มีรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการสร้างความความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ชีรตยาคินันท์(2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า นักการตลาดต้องพยากรณ์อุปนิสัย และศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และกระแสสังคมในขณะนั้น เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาที่โดนใจ และให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ Line@ ใน คอมพิวเตอร์ PC โดยใช้ Line@ 2-3 ชั่วโมงต่อวันซึ่งจะใช้ Line@ เฉพาะเวลาว่างๆ เท่านั้น เนื่องจาก Line@ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์สำหรับการสื่อสารและจัดจำหน่าย สามารถสร้างหน้าแรกของ LINE แบบพิเศษในแอปได้

โดยหน้าแรกนี้ช่วยให้สามารถผลิต และส่งข้อมูลเกี่ยวกับ Account ของคุณ ได้อย่างง่ายดาย เช่น ประกาศแจ้งเตือนเหตุการณ์ข้อมูล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธี ราหุรักษ์ (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า สื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อในนำเสนอและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสิ่งโฆษณาออนไลน์เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ไม่สูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาผู้ประกอบการที่ใช้ Line@ เป็นสื่อในการทำการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย นั้นถือว่าการตลาดที่ได้ผลสูงและต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้รวดเร็ว ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหมั่นสร้าง Content ในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อ Line@ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปวิเคราะห์และพัฒนาต่อขอการสร้างสรรค์สื่อตามกระแสสังคมในเวลานั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาประสิทธิผลของการใช้ Line@ การทำการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการขายครั้งต่อไป
2. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อสังคมการตลาดออนไลน์อื่นในการทำการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์สื่อและใช้สื่อในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กมลพัฒน์ คำวงษา. (2552). รูปแบบการสื่อสารธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องบินออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด Marketing Research. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎาพร ทับคง. (2558). ธุรกิจการตลาดออนไลน์ในยุคโซเชียล : LINE Marketing, LINE@, LINE SHOP. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชิตฤทธิ์ จรุง. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. (พิมพ์ ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เฮาส์ออฟ เคอร์มิสท์.
- ภกมณ ภาสวัศดี. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธี ราหุรักษ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาริสา ธีรตยาภินันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทศศาสตร์ธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ. (2560). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการปัจจุบัน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.thebest-training.com/> สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2561.

สมชาติ กิจยรรยง. (2555). สร้างชีวิต สร้างธุรกิจ ด้วยการบริการ. กรุงเทพฯ : สมาร์ท ไไลฟ์.





ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Line@ ในการทำตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ท่านมีการให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุดในการใช้ line@ ในการทำตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-29 ปี

() 3. 30-39 ปี

() 4. 40-49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือนจากการทำ Line@

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001– 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,000 บาทขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือนจากการทำอาชีพหลัก

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001– 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,000 บาทขึ้นไป

5. ทำเป็นอาชีพเสริม/หลัก

() 1. ทำเป็นอาชีพเสริม

() 2. ทำเป็นอาชีพหลัก

6. อาชีพ

- () 1.ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
- () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- () 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
- () 4. ค้าขาย/อิสระ
- () 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
- () 6. นิสิต/นักศึกษา
- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ประเภทธุรกิจที่ทำผ่าน LINE@

- () 1. เสื้อผ้าแฟชั่น
- () 2. เครื่องสำอาง ความงาม
- () 3. ของเล่น ของสะสม ของที่ระลึก
- () 4. แม่และเด็ก
- () 5. ศิลปหัตถกรรม ของทำมือ (Handmade)
- () 6. ของใช้ ของตกแต่งบ้าน
- () 7. อาหารและสุขภาพ
- () 8. เทคโนโลยี มือถือ คอมพิวเตอร์
- () 9. สัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์
- () 10. หนังสือและนิตยสาร
- () 11. เครื่องเขียน/อุปกรณ์สำนักงาน/ของใช้เบ็ดเตล็ด
- () 12. อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง
- () 13. ของเก่า ของสะสม
- () 14. กอล์ฟและอุปกรณ์
- () 15. กีฬาและกิจกรรม outdoor
- () 16. รถ ยานพาหนะ
- () 17. บ้านและที่ดิน
- () 18. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. มี Admin จำนวนกี่คน

- () 1. ทำส่วนตัวคนเดียว
 () 2. 1-2คน
 () 3. 3-5 คน
 () 4. มากกว่า 5 คน

ส่วนที่ 2 ท่านมีการให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุดในการใช้line@ในการทำตลาด
คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน
ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยในการใช้ line@ ทำการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
Consumer					
1. ท่านไม่มีการขัดแย้งการขายสินค้าให้กับลูกค้า					
2. ท่านมีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและเป็นความจริง					
3. เมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูล ท่านสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที					
4. เมื่อลูกค้ามีปัญหาที่สงสัย ท่านสามารถตอบปัญหานั้นได้ และให้ข้อมูลเชิงลึกได้					
5. ท่านวางแผนการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ของท่านตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด					
6. ท่านมีสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง หรือโดดเด่น เพื่อตอบสนองลูกค้า					

ท่านมีการให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุดในการใช้ line@ ในการทำตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
Cost					
8. ราคาสินค้าของท่านต้องถูกกว่าของร้านค้าปลีกทั่วไป , ถูกกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ					
9. ราคาสินค้าของท่านเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า					
Convenience					
10. ท่านมีการกระจายร้านค้าอย่างกว้างขวาง					
11. ท่านใช้ Line@ เพื่อช่วยในการกระจายร้านค้าผ่าน					
12. ท่านใช้ Line@ ในการซื้อขาย					
13. ท่านใช้ Line@ ในการติดต่อกับลูกค้า					
14. ท่านได้ตัวแทนร้านค้าปลีกจากการใช้ Line@					
Communications					
15. ท่านได้จุดติดต่อใหม่ๆจาก Line@					
16. แรณรงค์ของท่านเป็นที่รู้จัก เพราะ Line@					
17. ท่านมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การแจกของ หรือลดราคาหนักๆ เพื่อเป็นการทำให้คนรู้สึกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น					
18. ท่านใช้ระยะเวลาในการวางแผนโปรโมชัน					
19. รูปภาพในการสื่อสารไปยังลูกค้าของท่านต้องน่าสนใจ					
20. Contentในการสื่อสารไปยังลูกค้าของท่านต้องน่าสนใจ					
Brand overall					
21. ท่านสร้างความความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า					
22. ลูกค้าของท่านมีการซื้อซ้ำ					
23. ลูกค้าของท่านมีการบอกต่อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ช่องทางการใช้ Line@ ที่ท่านใช้มากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
 - () 1. โทรศัพท์/ไอแพด
 - () 2. คอมพิวเตอร์ PC
 - () 3. ใช้ทั้งข้อ (1)และ(2)
2. ความถี่ในการใช้ LINE@ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
 - () 1. 1 ชั่วโมงต่อวัน
 - () 2. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน
 - () 3. 4-6 ชั่วโมงต่อวัน
 - () 4. 6-12 ชั่วโมงต่อวัน
 - () 4. มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน
3. ช่วงเวลาที่ใช้ Line@ ที่ตรงกับความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
 - () 1. กำหนดการใช้ Line@ เป็นเวลาของมัน
 - () 2. ใช้ Line@ เฉพาะเวลาว่างๆ เท่านั้น
 - () 3. ใช้ Line@ ตลอดเวลา
4. วัตถุประสงค์ในการใช้ Line@ ที่ท่านเห็นว่ามีค่ามากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
 - () 1. เพื่อง่ายต่อการติดต่อลูกค้าในจำนวนมาก โดยต้องการประหยัดงบประมาณ
 - () 2. เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์สำหรับการสื่อสารและจัดจำหน่าย
 - () 3. เพื่อเป็นการโปรโมทหรือแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่
 - () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. คุณสมบัติของLine@ ที่ท่านเห็นว่ามีค่ามากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
 - () 1. สามารถสร้างข้อความจากแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน หรือหน้าผู้ดูแลระบบ PC และส่งข้อมูลเหล่านี้ไปยังลูกค้า หรือผู้ติดตามบัญชีของคุณได้ โดยสามารถสร้างข้อความล่วงหน้า เพื่อให้คุณมีความยืดหยุ่น สำหรับการส่งข้อความไปยังแคมเปญและกิจกรรมของคุณ
 - () 2. สามารถคุยกับลูกค้า และแฟน ๆ ได้แบบแชท 1 ต่อ 1 หรือการแชทแบบตัวต่อตัวได้ เนื่องจากจะทำให้สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงผ่าน Line ซึ่งสามารถตอบสนองการจัดการกับข้อซักถาม และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

- () 3. สามารถสร้างหน้าแรกของ LINE แบบพิเศษในแอปได้ โดยหน้าแรกนี้ช่วยให้คุณสามารถผลิต และส่งข้อมูลเกี่ยวกับ Account ของคุณได้อย่างง่ายดาย เช่น ประกาศแจ้งเตือนเหตุการณ์ข้อมูล เป็นต้น
- () 4. สามารถใช้ Timeline และ Home เพื่อส่งข่าวสาร หรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับ Account ของคุณนอกจากนี้ยังสามารถเลือกเวลาที่จะส่งข้อความ และแจ้งให้โพสต์ไปยัง Timeline พร้อมกันได้ตลอดเวลา
- () 5. สามารถสร้าง และให้ข้อมูลที่หลากหลาย แจกคูปอง และอื่น ๆ ที่คุณไม่สามารถใส่ลงในข้อความธรรมดาได้ โดยคุณสามารถสร้างคูปอง และการจับฉลากได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น
- () 6. สามารถสร้างเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้ใช้เข้าร่วมได้ เช่นแบบสอบถาม และแบบสำรวจ โดยสามารถเก็บการสำรวจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ใช้ตามเพศ อายุและปัจจัยอื่น ๆ
- () 7. สามารถตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้งานประจำวันที่มีความสัมพันธ์กับ Account ที่มีการตอบสนองต่อ Timeline ของคุณ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดช่วงเวลา เพื่อดาว์โหลดข้อมูลตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาดังกล่าวได้อีกด้วย
- () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....