

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์
ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
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 มีบุญ¹
นาฏอนงค์ นามบุตดี²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (3) ทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล 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 ด้านกลยุทธ์การตลาดพบว่ากิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ขณะที่ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าทัศนคติในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานจริงและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยคาดว่าสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์,กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด,ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี,ความพึงพอใจ

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

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 Accounts among hypermarket customers in Bangkok. The sample group consisted of 400 customers who actively used LINE Official Accounts. 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 Accounts to enhance long-term customer satisfaction.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing Communication Strategy, The Technology Acceptance Model, Customer satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ปรับทันกับยุคดิจิทัล ทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญในสังคม จึงส่งผลให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการสื่อสารและรับข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์กันมากขึ้น โลกจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารหลักของคนไทยในยุคปัจจุบัน นอกจากใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว ก็ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างธุรกิจถึงผู้บริโภคอีกด้วย จะเห็นได้ว่าหลายๆแบรนด์หรือหลายๆธุรกิจ มีการใช้ช่องทางไลน์สื่อสาร แจ้งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ โดยเรียกว่าช่องทางนั้นว่า ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) จึงจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการยอมรับและการเข้าถึงของเทคโนโลยีมากขึ้น จากการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งแบรนด์ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ในประเทศไทยก็มีการใช้ช่องทางนี้ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ

ธุรกิจ สามารถนำมาปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการให้เหมาะสมกับธุรกิจออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Communication) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่ได้รับการใช้บริการ ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ (2561) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมของการแสดงออกในแต่ละบุคคล มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส ดังนั้นในเรื่องการดำเนินธุรกิจทางด้านการบริหารจัดการและทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจด้านธนาคาร พาณิชยกรรมและด้านอื่นๆ จึงจำเป็นต้องนำแนวทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของภาคธุรกิจในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้น การขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง จะใช้การติดต่อสื่อสาร ทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ

ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้ อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็น รูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Camarero, Antón, and Rodríguez (2013) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการ อธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณ ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ Vroom & Harold (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ LINE และ LINE Official account ไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ได้รับความนิยมและความแพร่หลาย ด้วยฟังก์ชันในการใช้งานที่สะดวกและสามารถตอบโต้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้หลายองค์กร หรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไป เลือกใช้ LINE เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ที่รวดเร็วและครอบคลุม ทางไลน์ จึงได้มีการพัฒนาฟังก์ชันจากการสื่อสารเฉพาะรายบุคคล หรือเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) หรือ LINE OA ขึ้นมา เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และช่วยให้บริษัทหรือแบรนด์สินค้าต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะอธิบายความหมายของไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจที่ช่วยให้สามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย ถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในตลาดไทยเนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจหรือแบรนด์ สามารถออกแบบกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด ได้ตรงจุดกับกลุ่มผู้บริโภค และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ร้านค้าปลีกที่รวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่มาก โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งช้อปปิ้งแบบครบวงจร เรียกว่าง่าย ๆ ว่ามีทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ โดยแนวคิดหลักของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นี้คือการจัดหาสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องการในที่เดียว

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตโดยเจาะจงเขต ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ๆ มีไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ตั้งอยู่ ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตลาดพร้าว

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

1. เขตดินแดง (โลตัส, บิ๊กซี)

2. เขตปทุมวัน (โลตัส,บี๊กซี)
3. เขตคลองเตย (โลตัส,บี๊กซี)
4. เขตยานนาวา (โลตัส,บี๊กซี)
5. เขตลาดพร้าว (โลตัส,บี๊กซี)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเก็บข้อมูลจากลูกค้า ทั้งหมด 5 เขต ที่เคยใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตลาดพร้าว ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการรับข่าวสารผ่านทางช่องทาง ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลรูปแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล 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 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง จำนวน 12 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความประหยัด ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวกสบาย ด้านประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 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 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา มี 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 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/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 คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมทางการตลาด แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านทัศนคติในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านการใช้งานจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 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 เมื่อต้องการกรอกข้อมูลหรือใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านคิดว่าการออกแบบภาพเนื้อหา และข้อความ ที่ได้รับจากทาง ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจน สวยงาม เกิดการดึงดูด และน่าสนใจ ให้เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และทุกครั้งที่ได้รับการสื่อสารการตลาด จากไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ท่านจะรู้สึกเป็นคนพิเศษ และทำให้เกิดการคลิกหรืออยากอ่านข้อมูลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

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 มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล 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 กลุ่มอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ต่ำที่สุด 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 มีระดับความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ สูงกว่า

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 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 มีความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ 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 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.2

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบ สมมติฐานได้ดังนี้

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

1.1 ด้านเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีระดับความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ประการแรก การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยม

อย่างแพร่หลายครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่งผลให้การเข้าถึงและการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์มีความเท่าเทียมกันในด้านประสบการณ์และความคุ้นชิน

1.2 ด้านอายุ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์ กล่าวคือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งาน ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มไลน์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 15-24 ปี อาจยังไม่มีอำนาจในการซื้อหรือไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารของแบรนด์ผ่านทางไลน์มากนัก ส่วนกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป อาจมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี หรือใช้งานพีเจอร์ชันสูงของไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์น้อยกว่า ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น

1.3 ด้านระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและแพร่หลายอย่างแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ (user-friendly) ทำให้ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ก็สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ อย่างสะดวกเท่าเทียมกัน

1.4 ด้านอาชีพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากพฤติกรรมการใช้งานและบริบทชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มใช้ไลน์ เพื่อการสื่อสารในที่ทำงานและติดตามข่าวสาร โปรโมชันอย่างต่อเนื่อง จึงอาจมีระดับความพึงพอใจสูง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ อาจมองหาโปรโมชันที่ตอบโจทย์ด้านการซื้อจำนวนมากหรือราคาส่ง หากบริการไม่ตอบโจทย์ อาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ นักเรียน/นักศึกษา มักมีพฤติกรรมใช้ไลน์อย่างแพร่หลาย แต่มีอำนาจซื้อจำกัด จึงอาจให้ความสำคัญกับคูปองหรือโปรโมชันรายวันเป็นพิเศษ ในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจมีความคาดหวังต่อความเป็นทางการของข้อมูลหรือรูปแบบการสื่อสารที่ต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว อาจเกิดจากระดับรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การตอบสนองต่อโปรโมชัน ความถี่ในการใช้งาน และความคาดหวังจากบริการ

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

2.1 ด้านการโฆษณา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาผ่าน

ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับระดับความคิดเห็นที่แตกต่างในกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นร่วมกันว่า เนื้อหาโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตผ่านแพลตฟอร์มไลน์มีความน่าสนใจ เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2.2 ด้านประชาสัมพันธ์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านส่งเสริมการขาย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดำเนินผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ ส่วนลด และโปรโมชั่น ที่ได้รับผ่านช่องทางไลน์ โดยให้ระดับความคิดเห็นสูงสุด

2.4 ด้านการตลาดทางตรง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบบตรงถึงลูกค้า (Direct Marketing) โดยใช้แพลตฟอร์มไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้ว่าประเด็นเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับระดับความคิดเห็นสูงสุด

2.5 ด้านกิจกรรมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจกับกิจกรรมลุ้นโชคและการสะสมคะแนนบน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอดเคาท์ อย่างมาก แสดงว่า พวกเขารับรู้ถึง ประสิทธิภาพที่สนุกสนาน (engagement) และได้รับแรงจูงใจในการกลับมาใช้งานซ้ำ

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

3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในด้านของความสะดวก รวดเร็ว และการประหยัดเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ช่องทางดิจิทัลนี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างกลับแสดงความเห็นในระดับปานกลางต่อประเด็นนี้ ซึ่งสะท้อนว่า แม้ลูกค้าจะรับรู้ว่า ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์ เป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการสื่อสารแบบเรียลไทม์ แต่ประสิทธิภาพการใช้งานจริง ยังไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างชัดเจน

3.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าเนื้อหาที่ได้รับผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอดเคาท์เป็นข้อความที่อ่านง่ายและชัดเจน แสดงให้เห็นว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถออกแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และเหมาะกับผู้ใช้งานในวงกว้าง

3.3 ด้านทัศนคติในการใช้งาน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านทัศนคติในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอกเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลางต่อประเด็นที่ว่า ไลน์ออฟฟิศเชียล แอกเคาท์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า สะท้อนว่า แม้อูกค้าจะได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถืออาจยังไม่เด่นชัดพอหรืออาจต้องพัฒนาเนื้อหาที่แสดงความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ในเชิงคุณค่ามากกว่าการขาย

3.4 ด้านการใช้งานจริง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการใช้งานจริงส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอกเคาท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยระบุว่าสามารถคลิกเนื้อหาที่สนใจได้ทันที โดยไม่ยุ่งยากแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการใช้งานมีความสะดวก รองรับการใช้งานบนมือถือ และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการการสื่อสารแบบคลิกเดียวจบ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

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 หรือโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

1.1.3 พัฒนาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง: เสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่น การสื่อสารผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล แอกเคาท์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าใช้งานบ่อย

1.1.4 การโฆษณาควรปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย: แม้ด้านการโฆษณาจะมีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีความสำคัญ โดยควรออกแบบเนื้อหาให้ดึงดูด มีความสร้างสรรค์ และสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์

1.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.2.1 ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกในการใช้งานเทคโนโลยี: ควรสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีใหม่ๆ ผ่านการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเน้นย้ำประโยชน์ในการใช้งาน

1.2.3 ออกแบบเทคโนโลยีให้ใช้งานง่าย: พัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI/UX) ที่เป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้งานได้โดยไม่รู้สึกรำคาญ

1.2.4 ให้ความสำคัญกับการใช้งานจริง: สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการใช้งานจริงผ่านกิจกรรมทดลองใช้หรือสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้ผ่านแอปครั้งแรก เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจในเทคโนโลยี

1.3 ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้

1.3.1 ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มอายุ: ควรออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมบนไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ 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 ควรมุ่งเน้นสร้างกลยุทธ์การสื่อสารหรือกิจกรรมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ เช่น แคมเปญที่เน้นความคล่องตัว ความเป็นส่วนตัว และไลฟ์สไตล์คนเมือง

1.3.5 ออกแบบเนื้อหาแบบกลางสำหรับเพศและระดับการศึกษา: เนื่องจากปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ จึงสามารถออกแบบเนื้อหาให้เป็นกลางและหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสรีระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, X (Twitter), TikTok และ Instagram เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบใด

2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการสื่อสาร การตลาดผ่านช่องทาง Influencer Marketing อาทิ YouTuber, Blogger, TikToker หรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง เพื่อเข้าใจถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ควรศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ โดยเน้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์เปรียบเทียบกับประสบการณ์ซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความพร้อมของลูกค้าในการยอมรับบริการแบบครบวงจรผ่านช่องทางดิจิทัล

2.4 ควรศึกษาบทบาทของความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ส่งผ่าน ไลน์ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารโปรโมชั่น ข่าวสารและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.5 ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผล ความรู้สึก หรือแรงจูงใจเบื้องหลังความคิดเห็นของลูกค้า อันจะช่วยเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความลุ่มลึกและรอบด้านมากยิ่งขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสให้ค้นพบปัจจัยหรือมุมมองใหม่ ๆ ที่อาจไม่สามารถระบุได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

2.6 ควรพัฒนาแบบจำลองที่รวมปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านจิตวิทยาหรือสังคมเข้ามา เพื่ออธิบายความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์นามบุตตีซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ทั้ง ยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลา ข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตตี เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภ ปรมสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็น กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนญาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และ นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

กาญจน์ กุศลวิทย์นรากรณ์ (2561). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5

ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา (2540). "การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง." from สืบค้นจาก

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

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

Vroom, V. H. (1964) **Work and Motivation**. MODIFY: Technology News. "ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไลน์." สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.modify.in.th/2114>

Rocket Loyalty CRM. "ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไลน์ ออฟฟิศเชียล 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/>.