

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ
ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

Quality Perception Factor Perceived Benefit and Satisfaction Service to Using
Affects Intention of using the service via LINE @ Smart Member
of Susco Public Company Limited, Bangkok Branch.

รวีกันต์ เสริมศาสตร์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rawikan Sermsart

E-mail: 6114993607@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มาใช้บริการเติมน้ำมัน และสมัครสมาชิกสมาร์ต เมมเบอร์ของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สถานที่บริการน้ำมัน สาขาบางปะกอก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มาใช้บริการเติมน้ำมันและสมัครสมาชิกผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้งาน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์เป็นประจำ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ LINE ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ที่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.03$) ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.08$) และความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สถานที่บริการน้ำมัน สาขาบางปะกอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อาชีพ อายุ ความถี่ในการใช้งาน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขาบางปะกอกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้คุณภาพ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขาบางปะกอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้ประโยชน์ ด้านสันตนาการ ด้านคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจของโปรโมชั่น และการออกแบบมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the quality perception factor perceived benefit and satisfaction service to using affects intention of using the service via LINE @ Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch factors include demographic factors, quality perception factor, perceived benefit and satisfaction service to using. The 174 sample were drawn from population of member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most the population of member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch of the respondents were female aged 41-50 years, received Bachelor's Degree, occupation of private company employee, received monthly income of 10,000 – 30,000 bath, frequent use of LINE @ Smart Member and the most used LINE. application. Quality perception factor were at high level ($\bar{X} = 4.06$). Perceived benefit were at high level ($\bar{X} = 3.98$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were the perceived value ($\bar{X} = 4.03$). Satisfaction service to using were at high level ($\bar{X} = 4.00$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were the perceived ease-of-use ($\bar{X} = 4.08$). Intention of using the service via LINE @ Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch were at high level ($\bar{X} = 4.03$).

The results of hypothesis test show that (1) the population of member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch with different occupation, age, frequency of use LINE @ Smart Member had different overall Intention of using the service via LINE @ Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch at statistical significance of 0.05 levels.(2) Quality perception factor had effect the intention of using the service via LINE @ Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived benefit, recreation, perceived value and price had effect the intention of using the service via LINE @ Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch at statistical significance of 0.05 levels. (4) Satisfaction service

to using, perceived ease-of-use, promotion and design had effect the intention of using the service via LINE @ Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangpakok Branch at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention of Using

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจโลกโดยรวมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นส่งผลต่อองค์กรธุรกิจที่ต้องค้นหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบโดยมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด องค์กรใดมีความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่าย่อมมีความได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคม หรือการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเติบโตตามไปพร้อมกับการปรับตัว โดยที่สามารถสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย องค์กรธุรกิจสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภททำให้ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล สามารถลดต้นทุนของกิจกรรมให้ต่ำลง ตลอดจนสามารถวัดผลได้แบบ Real Time ช่วยเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย รวมถึงผู้บริโภคสามารถประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจนและสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยปัจจัยช่วยสนับสนุนประกอบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความบันเทิง (Entertainment) น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง (Godey et al., 2016)

บริษัท ซีเอสโก้ จำกัด มหาชน เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องแสวงหาความจงรักภักดีในแบรนด์จากลูกค้า เพื่อหวังว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกเมื่อเป็นสมาชิกแล้วก็จะกลับมาใช้บริการกับบริษัทอย่างต่อเนื่องซึ่งหมายถึงความมั่นคงต่อการใช้บริการของลูกค้ารายนั้นๆ การปรับปรุงและการพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยี การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ การรับรู้ประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับจากการใช้บริการ และในอีกหลายปัจจัยที่ไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ นี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตั้งนั้นองค์กรธุรกิจควรตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง จึงสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ เพื่อเป็นข้อมูลให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบสมาร์ท เมมเบอร์ และวางแผนการตลาดสำหรับองค์กร และธุรกิจของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขาบางปะกอก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขาบางปะกอก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของ บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่สมัครสมาชิกผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์มาเติมน้ำมันและสะสมคะแนน ณ บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่สมัครสมาชิกผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด (2) การรับรู้คุณภาพ (3) การรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันหนนาการ และคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (4) ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจของโปรแกรม และ การออกแบบ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ของ บริษัท ซีส์โก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ทเมมเบอร์ ของบริษัท ซีส์โก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ให้แก่บริษัท ซีส์โก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดความตั้งใจในการใช้บริการ

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง ที่มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งนั้นชัดเจน และปรารถนาต่อสิ่งนั้นชัดเจนแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

Parengkuan (2017) ความตั้งใจ หมายถึงการคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วนมีแนวโน้ม ที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็น เครื่องมือเพื่อนำมาพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้

Shaheen et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการรับข้อความสั้นๆ จากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศปากีสถานแล้วได้ข้อสรุปถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะรับข้อความโฆษณา ทาง SMS และส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าในอนาคต

Keandoungchun et al. (2018) ปัจจัยทางด้านรายได้ได้เป็นปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทางบวกในความตั้งใจที่จะ ซื้อสินค้าออนไลน์ จนเกิดเป็นกระบวนการสนับสนุนตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ

Garvin (1984) ได้ระบุว่า สุนทรียศาสตร์ และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นมิติด้านคุณภาพที่มีความสำคัญ และยังกล่าวว่า คล้ายคลึงกับด้านการโฆษณามีผลกระทบที่คล้ายคลึงกับความประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นศาสตร์หนึ่ง ของการรับรู้คุณภาพ การวิเคราะห์มุมมองเหล่านี้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่สำคัญ คือ วิธีการเชิงธุรกิจและแนวทางด้านวิศวกรรม มุมมองการตลาดเน้นที่ผู้ใช้งานมองหาขาดคุณภาพบกพร่อง

สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง (2561) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality-- PEQ) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)

Kotler & Armstrong (2017) การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ ด้าน ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

ยงยุทธ บุญกิจ (2562) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อพัฒนารูปแบบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิง สาเหตุของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในขณะที่ความเคยชินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม การสื่อสารภายในองค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์โดยผ่านพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Fornell, et al. (1996) ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจ หรือ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจนั้นมีที่มาจากสองปัจจัย ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งลูกค้าจะประเมินล่วงหน้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตนจะได้รับ ทั้งจากการได้เสพสื่อโฆษณาหรือได้ยินได้ฟังมา รวมไปถึงจนถึงความเชื่อมั่นต่อ ศักยภาพการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพภาพของบริษัท (2) การรับรู้ถึงคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาการนำโมเดล ACSI มาใช้ศึกษาในประเทศไทยพบว่า มี งานวิจัยที่ได้ผลแตกต่างออกไป โดยการศึกษาของ Unyathanakorn and Rompho (2014) ซึ่ง ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารในประเทศไทย แม้จะพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจตามแนวคิด หลักของ ACSI แต่กลับพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าปัจจัยความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) รวมถึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการร้องเรียนกับความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า โมเดลความพึงพอใจของ ACSI ยังมีช่องว่างในการศึกษาในสภาพแวดล้อมของสังคมไทย ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้เลือกศึกษาเพียงแนวความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นแนวทางที่ปรากฏในงานวิจัยโดยทั่วไป (Dharmesti & Nugroho ,2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการเติมน้ำมัน และสะสมคะแนนผ่าน LINE@ สมาร์ทแมมเบอร์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ทแมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ระบบความปลอดภัย ระบบการใช้งานง่าย และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ทแมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา และด้านความสะดวกสบาย ด้านสันติภาพ และคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ทแมมเบอร์ ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจของโปรโมชั่น และการออกแบบ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการรับรู้ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ LINE@ สมาร์ทแมมเบอร์ต่อไปในอนาคต จนเกิดความพึงพอใจที่จะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาสมัครสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสมาร์ทแมมเบอร์กันเพิ่มขึ้น มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach,1974). ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่มาใช้บริการเติมน้ำมัน และสมัครสมาชิกสมาร์ต เมมเบอร์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE@ ของบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 289 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 343 คน มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 158 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 259 คน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำ จำนวน 131 คน และมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ LINE จำนวน 245 คน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก การรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย ระบบมีความน่าเชื่อถือ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันหนนาการ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด ได้ดังนี้

1. บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอกที่มีอาชีพ อายุ ความถี่ในการใช้งาน LINE@

สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกัน

2. บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอกที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุดต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก พบว่าการรับรู้คุณภาพในภาพรวม มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันหนนาการ และคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในภาพรวม การรับรู้ประโยชน์ ด้านสันหนนาการ ด้านคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับ และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

2. การรับรู้ประโยชน์ในภาพรวม การรับรู้ประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจของโปรแกรม และการออกแบบ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2018) และคำกล่าวของ Agag and Masry (2016) ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ประโยชน์ และความเพลิดเพลินที่ได้รับจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือถึงแสดงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือและยินดีที่ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ

2. ผลการวิจัยความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ที่มี เพศ ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ไม่ต่างกันแสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถที่จะมีความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.2 บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ไม่ต่างกันแสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนั้นไม่ว่าจะจบการศึกษาในระดับใด ต่ำหรือสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ก็สามารถที่จะมีความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของเอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

2.3 บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ที่มีอาชีพต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนั้น การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนซึ่งทำงานได้รับเงินเดือนแล้วมีรถยนต์ขับไปทำงาน จึงมีความตั้งใจในการใช้บริการที่แตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ ยังไม่มีเงินเดือน จึงมีความตั้งใจในการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) แตกต่างกันว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ที่มี อายุ ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกันแสดงว่าอายุ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนั้น หากเป็นผู้สูงอายุส่วนใหญ่ จะเกษียณและอยู่กับบ้าน ความตั้งใจในการใช้บริการจึงลดลงมากกว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งต้องตื่นไปทำงานตอนเช้าและต้องใช้บริการเติมน้ำมันที่สถานีบริการ จึงมีความตั้งใจในการใช้บริการโดยภาพรวมที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ อายุ แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) แตกต่างกันว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ไม่ต่างกันแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนั้นการมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

2.6 บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ที่มีความถี่ในการใช้งาน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ต่างกันแสดงว่าความถี่ในการใช้งาน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนั้นไม่ว่าจะมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำ/1-2 ครั้งต่อสัปดาห์/ 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และอื่นๆ จึงมีความตั้งใจในการใช้บริการโดยภาพรวมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน มิวสิค สตรีมมิง เป็นประจำเป็นตัววัดความตั้งใจ

2.7 บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก แอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุดต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ไม่ต่างกันแสดงว่า แอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยที่สุด ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนั้น ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น Facebook Instagram

Youtube และไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line)ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line)บ่งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านการใช้ประโยชน์และการติดตามเหตุการณ์ต่างๆ

3. ผลการวิจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้คุณภาพ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อระบบ และเทคโนโลยีของ LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี มีระบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายพบการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ให้ความสำคัญโดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านสันทนากการ คุณค่าประโยชน์ที่ได้รับ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายพบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันทนากการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจของโปรแกรม และการออกแบบตามลำดับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จักรพันธ์ วัฒนชัย (2558)การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ศึกษาผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความน่าสนใจของโปรแกรม และการออกแบบ (Design) ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในอีกทอดหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอก พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ความง่ายในการใช้งาน บริษัทฯ ให้ความสำคัญถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลในแอปพลิเคชัน LINE@ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง และผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า เว็บไซต์เว็บเพจ หรือช่องทางออนไลน์ที่มีความง่ายในการค้นหา สินค้า มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแสดงรายละเอียดสินค้า และการบริการที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน คือ LINE ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์เว็บเพจ หรือพัฒนาช่องทางการจัด

จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย โดยจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือมีฟังก์ชันกรองสินค้าตามคำค้นหาของผู้บริโภค มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของขั้นตอนการสมัครสมาชิกสมาร์ต เมมเบอร์อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน เช่น มีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของระบบ การใช้งานง่าย และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในแง่ของความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เลือกมาก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการขายบนออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมีช่องทางการจำหน่าย เช่น จำหน่ายบนเว็บไซต์ การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน การจำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Fornell, et al. (1996) ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจ หรือ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อธิบายว่าความพึงพอใจนั้นมีที่มาจากสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ปัจจัยที่สอง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (Perceived Quality) โดยเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปกับมูลค่าที่ได้รับว่า ค่ำค่าหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่า มีคุณภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความภักดีในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกอกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังสาขาอื่นๆ ทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ต เมมเบอร์ทั้งองค์กร

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการ

จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ

Application, วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153-162.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการ

นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่ม

อายุ 25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จักรพันธ์ ตันทัยย์ (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560). อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีวสิทสตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยงยุทธ บุญกิจ (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

ภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, รั้งสิต

สารสนเทศ 25(1).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2550

สุภัทรา แปรการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่

ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14(1), 20.

เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล(2559) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร, ค้นคว้าอิสระการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Agag, G., & El-Massry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust, *Computers in Human Behavior*, 60.

Chen, C., Xu, M., Anantaprakorn, Y., Rosing, M., Stanewsky, R. (2018). Nocte Is Required for Integrating Light and Temperature Inputs in Circadian Clock Neurons of *Drosophila*. *Curr. Biol.* 28(10), 1595--1605.e3.

Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Dharmesti, M. D. D. & Nugroho. S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction And

Customer Loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*. 7(2). 57-68.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996) The American Customer

Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60(4), 7-18.

Garvin (1984). Product quality: An important strategic weapon, *Business Horizons – Elsevier*, ISSN 0007-6813.-Vol. 27. 1984, 3, p. 40-43

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G. Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol(69), pp 5833-5841.
- Keandoungchun, N., Donkwa, K., Wichitsathian, S. (2018). The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 561- 577.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, 17th Global Edition
ISBN-10: 1292220260 • ISBN-13: 9781292220260
- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 17(1), 9-21.
- Shaheen, S., Jaffer, M., Ilyas, S. Hanif, U. Hanif, U., Siddique, Z., Iftikhar, T., Sarwar, S., Khalid, S., & Ishtiaq, S. (2017). Study of systematic application of morpho-palynological characterization of medicinal plants. *Transylvanian Rev.*, 25, 5009-5015.
- Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). Factors affecting customer satisfaction in online banking service, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2), 50-60.
- Yamane (1973). Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed.
New York: Harper and Row Publications