

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทาง  
การตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

A STUDY OF LINE USERS EXPECTATION AND SATISFACTION ON  
MARKETING INFORMATION FROM LINE OFFICIAL ACCOUNT



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STUDY OF LINE USERS EXPECTATION AND SATISFACTION ON  
MARKETING INFORMATION FROM LINE OFFICIAL ACCOUNT**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทาง  
บัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์  
A STUDY OF LINE USERS EXPECTATION AND  
SATISFACTION ON MARKETING INFORMATION  
FROM LINE OFFICIAL ACCOUNT

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอุษา ศรีพัฒน์พงษ์

รหัสประจำตัว

56611149

ปริญญา

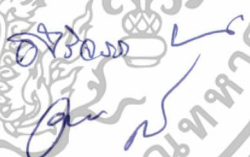

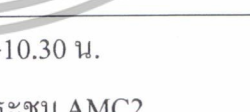
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เวลา 10.00 -10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชื่อเรื่อง

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

A STUDY OF LINE USERS EXPECTATION AND SATISFACTION ON MARKETING INFORMATION FROM LINE OFFICIAL ACCOUNT.

## นักศึกษา

นางสาวอุษา ศรีพัฒน์พงษ์

## รหัสนักศึกษา

56611149

## ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

## พ.ศ.

2558

## อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือววิริยะพันธ์

## อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น ให้ความสนใจด้านสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพราะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคนั้น ต้องปรับเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการในส่วนของแบรนด์สินค้าและบริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของ Likert โดยทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ ด้วยสถิติ One Way ANOVA

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการ เพราะเป็นแบรนด์ที่สนใจอยากติดตามข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ติดตามผ่านไทม์ไลน์ (Timeline) และเคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลหลักที่ปิดกั้น เพราะต้องการความไวโหลคสติกเกอร์เท่านั้น พฤติกรรมการได้รับข้อมูลข่าวสาร คือ เปิดอ่านข้อความผ่าน ๆ หากไม่ได้เป็นเรื่องที่ตนสนใจ โดยหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ดำเนินการใด ๆ ในส่วนของความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคา และข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีความพึงพอใจระดับมากเพียง 3 ระดับ คือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการตลาด เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคา ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยรวมต่อรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านรูปแบบสี ด้านวิดีโอภาพและเสียง และด้านรูปแบบภาพ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเพียง 3 ด้าน มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านรูปแบบภาพ ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากที่สุด จากผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากที่สุด

จากการศึกษารั้วนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ ดังนั้นองค์กรที่มีความสนใจทำบัญชีผู้ใช้ทางการควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์ของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพราะการลงทุนทำบัญชีผู้ใช้ทางการนั้นมีค่าใช้จ่ายมาก รวมทั้งควรหากิจกรรมต่าง ๆ มากระตุ้นผู้ใช้บริการในการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ทางการ ส่วนด้านความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร องค์กรควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับภาพหรือข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ให้มีความละเอียด และเข้าใจง่าย ซึ่งองค์กรควรติดลิงค์เว็บไซต์ไปกับข้อความเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น และส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจด้านรูปแบบข้อมูลข่าวสาร องค์กรสามารถใช้วิธีทำข้อความเป็นภาพอินโฟกราฟิกส์ที่มีทั้งรายละเอียดและภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	A study of line users expectation and satisfaction on marketing information from line official account
<b>Student Name</b>	Miss. Usa Sripatpong
<b>Student ID.</b>	56611149
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

### ABSTRACT

In the present day, online media, especially social media, had been one of the significant marketing tools to help driving a business. This was because of the emerge and development of new technology. Thus, in order to select proper marketing communication channels, it needed to be adjusted to align with consumer behavior and lifestyle to be able to meet consumer need better. The objective of this independent study was to study expectation and satisfaction of Line application users on receiving marketing notification via official Line accounts. This study used questionnaire as a method to collect data. The sample was the followers of brands and services type of official Line account. It was analyzed with Frequency, Percentage and Likert's Mean by testing the correlation between personal factors and user's expectation and satisfaction towards receiving marketing notification via official Line accounts with One Way ANOVA statistics

The study showed that the samples had a high expectation towards the marketing notifications on products and services information, distribution channel, price and marketing promotion. They only had medium satisfaction rate on the marketing content. Three topics which was rated high were marketing promotion, products and services information, and price information. The topic rated medium was distribution channel information. The expectation and satisfaction rate towards format of receiving marketing information was high. Considered on each area of expectation, it showed that the samples had high expectation to all areas. First top three were color format, video and sound, and picture format.

However, they only rated high satisfaction towards three areas and had medium satisfaction on picture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

format. The result of correlation testing between personal factors and expectation towards marketing information content and format showed that age had the most relation to expectation. In terms of correlation between personal factors and satisfaction, gender had the most relation to satisfaction.

Since most of the followers tended to block official accounts, company should study consumer behavior in detail because in order to create one official account, it costed high investment. The company should also created interested activity to drive consumers' attention to the official account. For the expectation and satisfaction on content, the pictures and products and services information should be displayed with detail and easy to understand, as well as linking with their website so that consumers could access more information. In terms of the expectation and satisfaction on format, company could use infographic, which could display both detail and pictures, to create more interest to consumers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษาทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณศิวกร สุขประเสริฐชัย ที่คอยให้คำปรึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อุษา ศรีพัฒน์พงษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	5
1.5 นิยามศัพท์ .....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง .....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ .....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดออนไลน์ .....	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ .....	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์และบัญชีผู้ใช้ทางการ .....	11
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	21
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล .....	21
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง .....	23
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	25
3.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	25
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>26</b>
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	26
4.2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ.....	29
4.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทาง การตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์.....	33
4.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทาง การตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์.....	38
4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชี ผู้ใช้ทางการ.....	41
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>46</b>
5.1 สรุป.....	46
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	49
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>50</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>53</b>
<b>ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....</b>	<b>53</b>
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>61</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....26
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....27
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....28
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....28
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....29
4.6	การเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ .....30
4.7	การเลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการของบัญชีผู้ใช้ทางการ .....30
4.8	ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ.....31
4.9	การปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการ .....31
4.10	เหตุผลหลักที่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการ .....32
4.11	พฤติกรรมกรับรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากแบรนด์ต่างๆผ่านแอปพลิเคชันไลน์ .....32
4.12	พฤติกรรมหลังได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ.....33
4.13	ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ.....34
4.14	ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคา.....35
4.15	ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....36
4.16	ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด .....37
4.17	สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลทางการตลาด .....37
4.18	ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษร.....38
4.19	ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านภาพ.....39
4.20	ความคาดหวังและความพึงพอใจรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านสี .....40
4.21	ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านรูปแบบวิดีโอภาพ และเสียง .....40
4.22	สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทาง การตลาด.....41
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูล และรูปแบบของข้อมูลข่าวสารทางการตลาด.....44
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูล และรูปแบบของข้อมูลข่าวสารทางการตลาด.....45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตของไลน์ ทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊ก .....	1
1.2 Video Call บนแอปพลิเคชันไลน์ .....	2
1.3 การแชร์ข้อความเสียงและวิดีโอบนแอปพลิเคชันไลน์.....	2
1.4 สติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ .....	3
1.5 บัญชีผู้ใช้ทางการประเภทสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันไลน์.....	4
2.1 บัญชีผู้ใช้ทางการแบรนด์สินค้าและบริการ Oishi GreenTea .....	13
2.2 บัญชีผู้ใช้ทางการแบรนด์สินค้าและบริการเมืองไทยประกันชีวิต.....	13
2.3 บัญชีผู้ใช้ทางการค่ายเพลง LOVEIS.....	14
2.4 บัญชีผู้ใช้ทางการศิลปิน Girls' Generation.....	14
2.5 บัญชีผู้ใช้ทางการด้านกีฬา FC Barcelona .....	15
2.6 บัญชีผู้ใช้ทางการเกม LINE GAME TH .....	15
2.7 ตัวอย่างบัญชีผู้ใช้ทางการสำนักข่าว เว็บไซต์กระปุก.....	16
2.8 แบนด์ดีแทค ออกแบบสติกเกอร์ไลน์เป็นภาษาพม่ารายแรกในประเทศไทย.....	16
2.9 การส่งข้อความในไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ.....	17
2.10 รูปแบบ Event Page .....	18
2.11 กิจกรรมการ On Air ของเมืองไทยประกันชีวิต .....	18
2.12 ข้อความบน Timeline ของสินค้า CookieCoffe .....	19
2.11 ขั้นตอนการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ .....	19

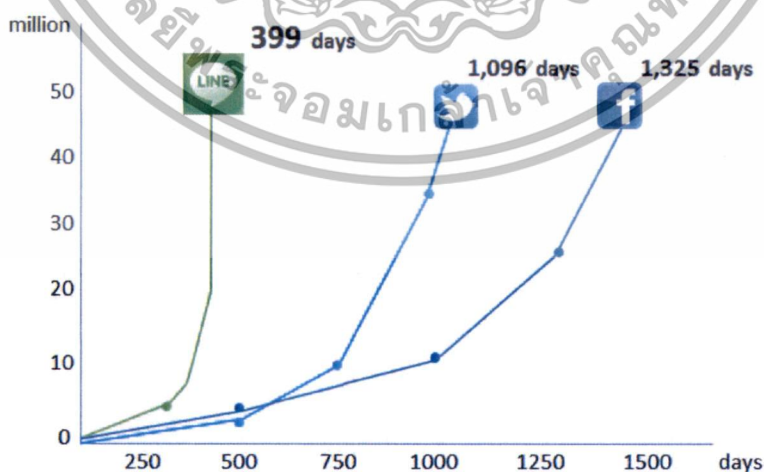
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดขององค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นต้องปรับเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่น วอทแอป (WhatsApp) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) จากข้อมูลเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ของนิตยสาร A day (กัณฑ์พร สวนศิลป์พงศ์และคณะ.2557) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊ก พบว่าไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากมีผู้ใช้ไลน์ถึงจำนวน 400 ล้านคน ในระยะเวลาเพียง 1 ปีเศษ (399 วัน) ในขณะที่ทวิตเตอร์ต้องใช้ระยะเวลาถึง 3 ปีเศษ (1,096 วัน) และเฟสบุ๊กต้องใช้ระยะเวลาถึงเกือบ 4 ปี (1,325 วัน) (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตของไลน์ ทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊ก

ที่มา : Marketingoops. 2555

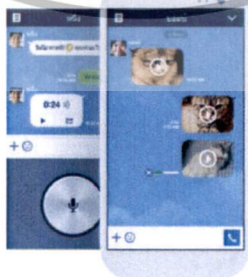
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันไลน์(ApplicationLine) เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและในปัจจุบันได้พัฒนาให้สามารถใช้ได้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การรวมฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองกับผู้ใช้งานได้ดี ซึ่งไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพราะในประเทศไทยมีผู้ใช้งานแล้วมากกว่า20ล้านบัญชี โดยเป็นอันดับที่2 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น (ฮวัง แด ยุน.2556)ซึ่งฟังก์ชันการทำงานของไลน์นั้นมีความหลากหลายมาก โดยสามารถสนทนาในรูปแบบการโทรหาแบบภาพเคลื่อนไหว (Video Call)(ภาพที่1.2)การส่งข้อความเสียงและวิดีโอ(Voice message&Video)(ภาพที่1.3)รวมถึงส่งรูปภาพส่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่(Location)ให้สามารถติดต่อกับคู่สนทนาได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันมูมโลกรวมทั้งสามารถสร้างกลุ่มสนทนาเองได้ และส่วนสำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้ไลน์มากขึ้น คือสติ๊กเกอร์(Sticker) ที่ออกแบบขึ้นมาตามอิริยาบถที่สามารถใช้แทนคำพูด หรือความรู้สึกของผู้ใช้งาน และความน่ารักของสติ๊กเกอร์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก(ภาพที่1.4)



ภาพที่ 1.2 Video Call บนแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา :Line Thailand. 2557



ภาพที่ 1.3 การแชร์ข้อความเสียงและวิดีโอบนแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา : Line Thailand. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 สติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา : Line Thailand. 2557

จากความนิยมของผู้ใช้งานไลน์ส่งผลให้บริษัทต่างๆเล็งเห็นถึงความสำคัญของไลน์ เพราะสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าและผู้ใช้งานได้โดยตรง ด้วยการลงทุนจัดทำสติกเกอร์ที่มีการออกแบบบุคลิกผสมผสานกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน ประกอบกับมีการสร้างบัญชีผู้ใช้งานทางการ(Official Account)(ภาพที่1.5)สำหรับใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มผู้ใช้งาน โดยสร้างเงื่อนไขให้กลับผู้ใช้งานที่ต้องการ โหลดสติกเกอร์ จะต้องทำการยอมรับหรือติดตามบัญชีผู้ใช้งานก่อนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันส่วนลดต่างๆ ขององค์กรส่งผลทำให้ยอดผู้ติดตามของแต่ละองค์กรมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น หรือในกรณีที่ผู้ใช้งานบางคนที่ไม่ต้องการโหลดสติกเกอร์จะยังสามารถติดตามบัญชีผู้ใช้งานที่ตนชื่นชอบเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ได้ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงนอกจากนี้ไลน์ยังมีระบบการแจ้งเตือนซึ่งจะช่วยไม่ให้ผู้ใช้งานพลาดข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ อย่างไรก็ตามการแจ้งเตือนของไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนที่มาจากบัญชีผู้ใช้งานอาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรำคาญได้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว บริษัทจึงใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอีกฟังก์ชันที่เรียกว่า Timeline แทนซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ใช้งานไม่พลาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของบริษัทดังกล่าว

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อบัญชีผู้ใช้งานทางการ(Official Account) ทั้งในส่วนของข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น และรูปแบบของข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือบริษัทในการนำไปใช้วางแผนในการดำเนินธุรกิจ และจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชันไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.5 บัญชีผู้ใช้ทางการประเภทสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา : Line Thailand. 2557

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่นิยมปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชันไลน์ และศึกษาเฉพาะบัญชีผู้ใช้ทางการในส่วนของแบรนด์สินค้าและบริการเพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่มีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาผู้ใช้บริการที่ติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการในส่วนของแบรนด์สินค้าและบริการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานด้วยแบบสอบถามจำนวน 385 คน

3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

## 1.5 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) คือแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account) คือช่องทางที่องค์กร บริษัท หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ได้

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคได้ประเมิณผลในการซื้อและใช้บริการ โดยมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากได้รับประสบการณ์สิ่งนั้นมา ในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดี เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ จะส่งผลต่อความไม่พอใจเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์และบัญชีผู้ใช้ทางการ

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

#### 2.1.1 ความหมายของความคาดหวัง

บรรชกร กล้าหาญ และรุ่งทิพย์ กล้าหาญ(2542) ได้อธิบายความหมายของความคาดหวังว่าการที่บุคคลจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทน การกระทำ ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการกระทำ และเป็นเหตุของการกระทำเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้น ๆ

วิทยา คำนำรังกุล (2547) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความเชื่อของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งผู้บริคนำมาเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง หากผู้บริคนำได้รับบริการตามที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ในกรณีที่ได้รับบริการเกินความคาดหวัง จะยังส่งผลให้เกิดความประทับใจมากขึ้น แต่หากการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริคนำ จะส่งผลทำให้ผู้บริคนำเกิดความผิดหวังและไม่พึงพอใจ

Parasuraman and other (1985) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคได้ประเมินผลในการซื้อและใช้บริการ โดยมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและความต้องการที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล

เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ มนุษย์จะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง

ในการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค นั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ได้ยินปากต่อปากจากบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความคาดหวังขึ้นในจิตใจ เช่น ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เพราะได้ยินมาว่า มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องใหม่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อบัญชีผู้ใช้ทางการว่าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องใหม่ได้รวดเร็ว

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคน ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์ดีแทค(DTAC) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายหนึ่งเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์ไอเอส (AIS)

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางMistineและมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารจากบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์Mistine มากขึ้น

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการ หรือการคาดคะเนล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำ เช่นเดียวกับการรับสารของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการใช้สื่อที่นั้นเกิดจากการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัล หรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูละคร ผู้รับสารได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน การดูข่าวผู้รับสารได้รับรางวัลเป็นข้อมูลซึ่งจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าแก่ผลลัพธ์แบบต่าง ๆ โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้ เรียกว่า ความพึงพอใจจากสื่อ (อรุณี ชุ่มจินดา. 2551)

Katz and K.Louise Meek (1981) ได้กล่าวถึงความคาดหวังที่ได้รับจากสื่อว่าผู้รับสารนั้นมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตน โดยการสร้างความคาดหวัง (Expectation) ต่อสื่อและเนื้อหาสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ และผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

สไนท เหลืองบุรณาค (2529) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากได้รับประสบการณ์สิ่งนั้นมา ในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดี เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ จะส่งผลต่อความไม่พอใจเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่มีจากลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) โดยที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล

คริส โดเฟอร์เอช เติฟลือค และสอเรนไรท์ (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการตัดสินใจของความชอบจากทัศนคติที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการ หรืออาจเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมั่นใจหรือไม่มีความมั่นใจในมาตรฐานก่อนการเข้าไปใช้บริการ (ความคาดหวัง) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจ โดยทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้รับ จากนั้นจึงสร้างระดับการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ คือถ้าคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจะเป็นแง่ลบ (Negative Disconfirmation) หากคุณภาพการให้บริการเป็นตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจะเป็นแง่บวก (Positive Disconfirmation) คือ ผู้ใช้บริการมีความยินดีและพึงพอใจที่จะมาใช้บริการในอนาคตต่อไปได้

### 2.2.2 วิธีการวัดความพึงพอใจ

วิธีการวัดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (ภนิดา ชัยปัญญา, 2542)

1. การใช้แบบสอบถาม ผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจสอบถามความพอใจในด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย

ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยา ท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีแบบแผน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะเห็นว่าการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดผ่านโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (แบนเนอร์) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์โซเชียล หรือช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการเชื่อมโยงกับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิด โดยแบรนด์ธุรกิจจะนำเครื่องมือและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจมาบูรณาการให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

ฉัฐา ฉางชูโต (2553) ได้สรุปไว้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำเสนอผ่านเนื้อหาข่าวสารได้ ทั้งสิ้นบนสื่อออนไลน์ (Everything Communicates) ดังนั้นการกำหนดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าสำหรับช่องทางสื่อออนไลน์ มีเนื้อหาสารที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

1. เนื้อหาข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product Brand Message) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า สมรรถนะสินค้า รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น
2. เนื้อหาข่าวสารด้านราคา (Price Brand Message) ราคาใช้เป็นตัวแยกแยะ ความแตกต่างของแบรนด์ ใช้เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในด้านคุณภาพและสถานภาพ ซึ่งเนื้อหาสารด้านราคา เช่น การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาส่วนลด วิธีการชำระเงิน เป็นต้น
3. เนื้อหาข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Brand Message) สถานที่ที่สินค้านั้นวางจำหน่ายสามารถนำเสนอเนื้อหาสารออกไปได้
4. เนื้อหาข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Brand Message) เป็นวิธีการที่บริษัทจะสื่อสารเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับเนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาดของออนไลน์ มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า แบนเนอร์ (Banners or Online Billboards)

โดยวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารนั้นองค์กรต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญนอกเหนือจากเนื้อหาข่าวสารแล้ว ยังรวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารให้ดูน่าสนใจ เพื่อการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ตรงความต้องการผู้บริโภค ประกอบไปด้วยวิธีดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2557)

1. เนื้อหาข่าวสาร ควรมีความบันเทิงตามแนวทางของแบรนด์สินค้านั้น ๆ เช่นการบอกเล่าเคล็ดลับต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า การส่งข่าวสารที่ให้ความบันเทิงผ่าน รูปภาพ หรือคลิป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิดีโอ เป็นต้น เนื้อหาข่าวสาร ควรมีการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรม หรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ

2. บริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การตอบคำถามลูกค้า การให้คำแนะนำ สินค้าต่าง ๆ

3. การเชื่อมเข้ากับเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้ช่องทางออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ได้ เช่น การแจกคูปองส่วนลด 50% สำหรับลูกค้าที่แชร์รูปภาพสินค้าบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กสามารถโพสต์ภาพถ่ายที่เกี่ยวกับเด็กและแม่ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลบางส่วนมาช่วยในการสนับสนุนเพื่อหาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งนอกจากเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนสำคัญแล้ว ยังรวมไปถึงรูปแบบของเนื้อหาข่าวสาร เช่น รูปภาพ ข้อความ หรือการออกแบบต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ จะต้องมีอิทธิพลในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่จะรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในการสร้างสรรค์รูปแบบสื่อทางอินเทอร์เน็ตนั้น ต้องคำนึงถึงการออกแบบดังต่อไปนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

1. สี ควรเลือกสีให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจ หรือสีที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า เพราะสีสามารถสื่อถึงความเป็นแบรนด์ได้ หากเลือกหลายสีจะทำให้การรับรู้แบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนได้

2. การจัดองค์ประกอบของเนื้อหา หรือรูปภาพ จะต้องไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

3. ตัวอักษร ควรเป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย และขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป

4. เนื้อหา ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกต่าง ๆ

5. การนำเสนอเนื้อหา ควรย่อให้สั้น เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกว่ายาวจนเกินไป

6. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

7. มีการปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ หรือมีการปรับปรุงข้อมูลให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาล พร้อมส่งเสริมการขายควบคู่กันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์และบัญชีผู้ใช้ทางการ

### 2.5.1 ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตโดยผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งได้ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งไลน์มีลักษณะเหมือนแอปพลิเคชันทั่วไปตรงที่ต้องการการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คุณสมบัติที่ทำให้ไลน์มีความแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป คือมีการพัฒนาการใช้งานอย่างทันสมัย รวดเร็ว และง่ายสำหรับผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถโทรสื่อสาร ส่งข้อความ แชร์รูปภาพ แชร์วิดีโอ และการสร้างกลุ่มสนทนาได้ นอกจากนี้ไลน์มีการพัฒนา โดยเพิ่มฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ Timeline ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันเรื่องราว ด้วยรูปภาพ หรือบรรยายความรู้สึกผ่านรูปสติกเกอร์ สลิปวิดีโอต่าง ๆ โดยที่คนรู้จักของผู้ใช้บริการสามารถกด Like หรือแสดงความคิดเห็น และตอบโต้ผ่านบน Timeline ได้

### 2.5.2 ลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงการสื่อสารที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะเด่นของไลน์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ไลน์มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แมคอินทอช และแท็บเล็ตต่าง ๆ

2. ไลน์มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการ ไม่โต้ตอบได้ ซึ่งไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ทราบว่า มีข้อความส่งมา หากผู้ใช้ไม่โต้ตอบจะไม่มีผลใด ๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนเพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดกั้น (Block) หรือยกเลิกการปิดกั้นได้ตามต้องการ

3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้ สติกเกอร์กับบัญชีผู้ใช้ทางการของไลน์ได้ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสารจะถูกส่งไปยังสมาชิกที่ติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการ โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ ผู้ใช้งานต้องตอบรับหรือติดตามเจ้าของบัญชีผู้ใช้ทางการก่อน บริษัทต่าง ๆ จึงใช้วิธีการการสร้างรูปแบบสติกเกอร์ของแบรนด์สินค้าแล้วเปิดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี โดยมีเงื่อนไขที่ผู้ใช้งานต้องกดติดตามแบรนด์สินค้านั้น ซึ่งเป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า และแบรนด์สินค้านั้นยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นไปยังผู้ใช้งานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ไลน์ช่วยเพิ่มสีสันให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง ไปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า สติกเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ไลน์มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชัน ไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาของระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าบริการการสนทนาข้ามประเทศ (Roaming) ในรูปแบบปกติแล้วถือว่ามียาที่ถูกลงกว่า

7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยความมีประสิทธิภาพของไลน์ ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน โดยการรับหรือส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่าง ๆ ตามที่ไลน์รองรับ ซึ่งมีลักษณะคล้ายการรับหรือส่งงานผ่านอีเมล จากนั้นผู้รับสารสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ข้อมูลออกมาได้ ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เช่น โปรแกรม Microsoft Powerpoint โปรแกรม Microsoft Word เป็นต้น

8. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง การตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว และสามารถรวบรวมภาพที่บันทึกไว้เป็นอัลบั้มตามแนวความคิดของผู้ใช้เอง และสามารถร่วมแบ่งปันให้เพื่อนแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มได้ทันที

### 2.5.3 ความหมายของบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account)

บัญชีผู้ใช้ทางการ หรือ Official Account คือ ช่องทางที่องค์กรหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ติดตามผ่าน ไลน์ โดยผู้ติดตามสามารถเลือกติดตามแบรนด์สินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนสนใจได้ บัญชีผู้ใช้ทางการมีลักษณะคล้ายกับเฟสบุ๊กแฟนเพจที่เปิดให้ลูกค้าหรือผู้สนใจติดตามแบรนด์ผ่านการ Like และการเป็น Followers แต่วิธีการสร้างความสัมพันธ์หรือการติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตามนั้นมีความแตกต่างจากเฟสบุ๊กเพราะบัญชีผู้ใช้ทางการสามารถส่งข้อความให้กับกลุ่มผู้ติดตามพร้อมกันได้ในแต่ละครั้ง แต่กลุ่มผู้ติดตามจะไม่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เฉพาะในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เปิดเผยเนื้อหาการดำเนินงานหรือข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อได้โดยตรงกับแบรนด์สินค้าเหมือนที่ทำได้ผ่านทางเฟสบุ๊ก ทั้งนี้บัญชีผู้ใช้ทางการของไลน์สามารถแบ่งกลุ่มได้ ดังนี้

1. Brands คือ บัญชีผู้ใช้ทางการของธุรกิจ หรือองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น บัญชีผู้ใช้ทางการของOishiGreentea(ภาพที่ 2.1)หรือเมืองไทยประกันชีวิต(ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.1 บัญชีผู้ใช้ทางการแบรนด์สินค้าและบริการOishiGreenTea

ที่มา : Flashfly. 2556

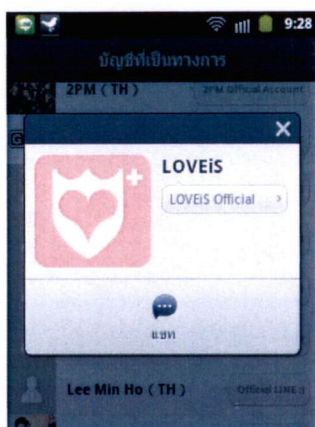


ภาพที่ 2.2 บัญชีผู้ใช้ทางการแบรนด์สินค้าและบริการ เมืองไทยประกันชีวิต

ที่มา : Marketingoops. 2555

2. Entertainment คือ บัญชีผู้ใช้ทางการขององค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น บัญชีผู้ใช้ทางการ ถ่ายเพลง Love is(ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 บัญชีผู้ใช้ทางการค่ายเพลง LOVEiS

ที่มา : Whoknown. 2555

3. Artists คือ บัญชีผู้ทางการศิลปิน นักร้อง นักแสดง ที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับแฟนคลับที่ติดตาม เช่น บัญชีผู้ใช้ทางการ Girls' Generation (ภาพที่ 2.4)

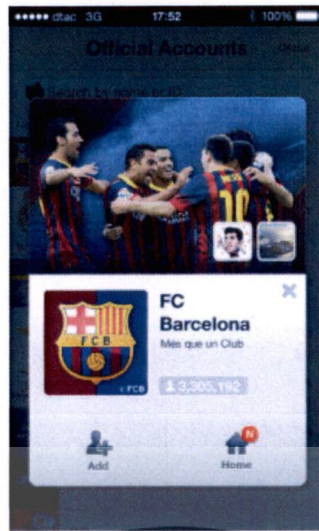


ภาพที่ 2.4 บัญชีผู้ใช้ทางการศิลปิน Girls' Generation

ที่มา : Soshindonianews. 2555

4. Sport คือ บัญชีผู้ทางการขององค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา เช่น บัญชีผู้ใช้ทางการ FC Barcelona (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 บัญชีผู้ใช้ทางการด้านกีฬา FC Barcelona  
ที่มา : Flashfly. 2556

5. Game คือ บัญชีผู้ใช้ทางการที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกม เช่น บัญชีผู้ใช้ทางการ LINE GAME TH (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 บัญชีผู้ใช้ทางการเกม LINE GAME TH  
ที่มา : Imobizone. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. News คือ บัญชีผู้ใช้ทางการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารต่าง ๆ เช่น บัญชีผู้ใช้ทางการของเว็บไซต์กระปุก(ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างบัญชีผู้ใช้ทางการสำนักข่าวเว็บไซต์กระปุก  
ที่มา : Line Kapook. 2557

จากข้อมูลเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2557(Appdisqus. 2557)พบว่าแบรนด์ที่มีผู้ติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการมากที่สุดในประเทศไทย คือ แบรินด์ดีแทค โดยมียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 19.8 ล้านคน จึงทำให้ดีแทคได้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นภาษาพม่ารายแรกในประเทศไทย เพื่อต่อยอดแบรนด์อันดับ1และขยายกลุ่มลูกค้าไปยังประเทศพม่า (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 แบรินด์ดีแทค ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นภาษาพม่ารายแรกในประเทศไทย  
ที่มา : Appdisqus. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 ลักษณะและบทบาทของบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account)

บัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account) ในส่วนของแบรนด์สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

1. การส่งข้อความ แบรนด์สินค้าสามารถส่งข้อความให้กับผู้ใช้งานผ่านห้องสนทนาได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การส่งข้อความในรูปแบบตัวอักษร ที่พบว่าแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดกิจกรรมและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การส่งข้อความในรูปแบบภาพสินค้าที่ประชาสัมพันธ์ถึง ตัวสินค้า โปรโมชัน หรือราคาสินค้าต่าง ๆ การส่งข้อความในรูปแบบภาพการ์ตูนที่ประชาสัมพันธ์ถึงการให้เกร็ดความรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าหรือโปรโมชัน การส่งข้อความในรูปแบบภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาลต่าง ๆ และการส่งข้อความในรูปแบบวิดีโอที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า (ภาพที่ 2.9)

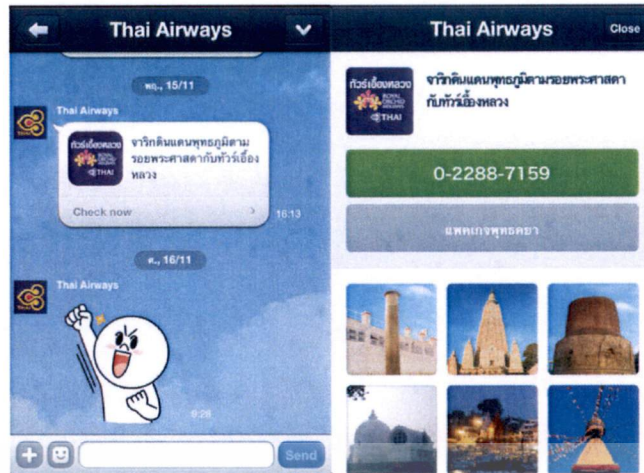


ภาพที่ 2.9 การส่งข้อความในไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา : ศุภศิลป์กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556

2. Event Page ในบัญชีผู้ใช้ทางการสามารถสร้างหน้า Event ได้โดยสามารถใส่รูปภาพและเนื้อหา รวมถึงลิงค์ไปยังเว็บไซต์ได้ตามต้องการ โดยบัญชีผู้ใช้ทางการสามารถส่งข้อความแจ้งผู้ติดตามได้ เพื่อกดเข้าไปชมรายละเอียดของสินค้า หรือกิจกรรมได้ ซึ่ง Event Page เหมาะสำหรับการโปรโมทสินค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสร้างคลังภาพ และการสร้างกิจกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์กรจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ (ภาพที่ 2.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 รูปแบบ Event Page

ที่มา : Marketingoops. 2555

3. On Air เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสาร เป็นระบบที่ช่วยให้บัญชีผู้ใช้ทางการสามารถเปิดดูข้อความได้โดยตรงจากผู้ติดตาม ซึ่งส่วนใหญ่ On Air จะถูกใช้ในกรณีที่มิกิจกรรมให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก (ภาพที่ 2.11)

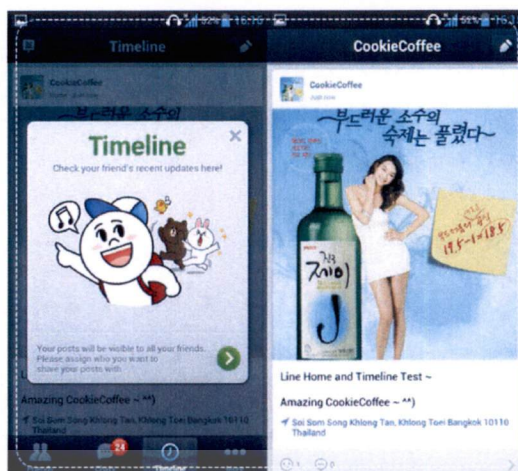


ภาพที่ 2.11 กิจกรรมการ On Airของเมืองไทยประกันชีวิต

ที่มา : Muang Thai Life. 2557

4. Timelineบัญชีผู้ใช้ทางการสามารถโพสต์ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ลงบน Timelineซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สินค้าไม่ต้องส่งข้อความผ่านห้องสนทนา และไม่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ติดตาม (ภาพที่ 2.12) ไม่นานญาติให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

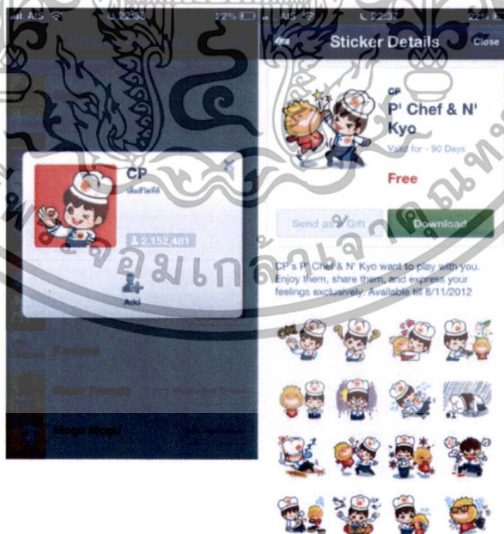
เอกสารนเช่นเฮกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ข้อความบน Timeline ของสินค้า CookieCoffee

ที่มา : Itthainews. 2555

5. Sticker การทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติ๊กเกอร์โดยผู้ให้บริการสามารถดาวน์โหลดไปใช้งานฟรี โดยที่หลายองค์กรได้สร้างเงื่อนไขกับผู้ใช้บริการ คือ ผู้ที่จะสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไปใช้ได้นั้น จะต้องเป็นผู้ติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้านั้นๆ ก่อน ซึ่งจะทำให้ยอดผู้ติดตามมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 ขั้นตอนการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์

ที่มา : Marketingoops. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากลักษณะการสื่อสารกับผู้ใช้งานผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในรูปแบบการส่งข้อมูลข่าวสาร เพราะข้อความต่าง ๆ ที่ถูกส่งมานั้น เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการในการเปิดอ่านข้อความเหล่านั้น เช่น หากในข้อความมีคำว่า ฟรี หรือ แถม จะทำให้ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความมากขึ้น จากรูปแบบข้อมูลเหล่านี้ จึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ความคาดหวังและพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

### 2.5.5 ค่าใช้จ่ายในการทำบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account)

ค่าใช้จ่ายในการทำบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account) นั้นแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 Official Account ที่สามารถโพสต์ข้อความได้ 20 ข้อความ และ On Air ได้ 4 ครั้งต่อเดือน ในระยะเวลา 12 เดือน ราคา 3.6 ล้านบาท และ รูปแบบที่ 2 Premium Account ที่สามารถโพสต์ข้อความได้ 25 ข้อความ และ On Air ได้ 5 ครั้งต่อเดือน สามารถทำ Poll และ โพสต์รูปขนาดใหญ่ได้ ในระยะเวลา 12 เดือน ราคา 3.8 ล้านบาท (สุรพงษ์ วิระวัชรโกศล, 2557)

## 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรศานต์ สหสพาศน์ (2554) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ ในบทความเรื่อง Line Official Account รูปแบบการตลาดใหม่แต่เป็นสแปมหรือไม่ สรุปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่แบรนด์สินค้าส่งมาให้ผู้ติดตามนั้น เสมือนเป็นการสื่อสารทางเดียวคือ เพื่อใช้ในการแจ้งข่าวสารและร่วมกิจกรรม แต่หากเมื่อผู้ติดตามส่งข้อความกลับไป จะมีเพียงข้อความอัตโนมัติตอบกลับมา หรือ ไม่มีข้อความตอบกลับ ดังนั้น เมื่อแบรนด์ต่าง ๆ นำบัญชีผู้ใช้ทางการมาใช้ ควรมีการใช้ข้อความในรูปแบบการเชิญชวนในการร่วมกิจกรรม และแนบลิงค์เชื่อมโยงไปยัง Social Media อื่น ๆ ของแบรนด์ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ การที่แบรนด์นำบัญชีผู้ใช้ทางการมาใช้ในการทำการตลาด โดยจำนวนสมาชิกที่มีเพิ่มขึ้นเกิดจากการให้ดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี โดยส่วนใหญ่เมื่อโหลดสติ๊กเกอร์เรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้งานจะทำการบล็อก (Block) เพราะไม่ต้องการเปิดข้อความแจ้งเตือนที่เข้ามาทุกวัน ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าเป็นสแปม ดังนั้นแบรนด์ธุรกิจที่นำบัญชีผู้ใช้ทางการมาใช้ในการตลาด ควรมีการวางแผนการสื่อสารให้มีความชัดเจน สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ติดตาม มีรูปแบบการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการติดตามข่าวสารของแบรนด์ต่อไป

กนกวรรณ อรมัย และ คณะ (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง Line ใช้เป็นสื่อหลักได้หรือไม่ โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น

ผู้หญิง และอายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี จุดประสงค์ในการใช้ไลน์พบว่าร้อยละ 54 ของผู้ใช้งาน ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ร้อยละ 39 ใช้ติดต่อเรื่องงาน ร้อยละ 6 ติดตามข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ และร้อยละ 1 ติดตามข่าวสารจากดารา ซึ่งจากผลสำรวจการได้รับข้อมูลหรือได้อ่านข้อมูลข่าวสารจากทางบัญชีผู้ใช้ทางการพบว่า ร้อยละ 82 เคยได้อ่านข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งมา และอีกร้อยละ 18 ไม่เคยได้อ่านข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานมีความต้องการข้อความจากบัญชีผู้ใช้ทางการในเรื่องของโปรโมชั่นของสินค้าและบริการมากที่สุดถึงร้อยละ 80

กัณฑ์พร สอนศิลป์พงศ์ และคณะ(2557) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ลงในนิตยสาร Aday ฉบับเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 เรื่อง เจาะลึก LINE แอปพลิเคชันที่มัดใจคนทั่วโลก กล่าวถึงความน่าสนใจของบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account) สรุปได้ว่า เดิมทีในการทำการตลาดแบ่งออกเป็นกรโฆษณาผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ กิจกรรมเสริมการตลาด เช่น การแจกคูปองหรือการทำโปรโมชั่น แต่บัญชีผู้ใช้ทางการของไลน์นั้น สามารถเชื่อมโยงทั้ง 2 อย่างไว้ได้ในช่องทางเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ทางการ ได้อย่างสะดวกและอิสระ ซึ่งสามารถทำให้แบรนด์ต่างๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยลักษณะเด่นของบัญชีผู้ใช้ทางการนั้น ผู้ใช้บริการจะได้รับแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารสำคัญบนโทรศัพท์มือถือได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในกรณีแบรนด์ไม่ต้องการรบกวนผู้ใช้บริการสามารถโพสต์ข้อความข่าวสารต่างๆ ลงบน Timeline ได้ หรือในกรณีที่ผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความรำคาญกับข่าวสารต่างๆ ผู้ใช้บริการสามารถที่จะกดบล็อกบัญชีผู้ใช้ทางการได้เช่นกันแม้ว่าบัญชีผู้ใช้ทางการจะเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่แบรนด์สามารถตรวจสอบความต้องการจากผู้ใช้ได้โดยผ่านโหมด On Air ที่ใช้สนทนาและจัดกิจกรรมได้แบบเรียลไทม์และหลายๆแบรนด์ได้สร้างสรรค์วิธีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างน่าสนใจ เช่น บัญชีผู้ใช้ทางการของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) เปิดตัวบัญชีผู้ใช้ทางการพร้อมกับการให้ดาวน์โหลดฟรีสติ๊กเกอร์ฮีโร่พลังจิต โดยผู้ติดตามจะได้รับเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างประหยัดที่ สนพ. คอยแบ่งปัน ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น

Zocialinc (2557) จากบทความเรื่องฝ่าพฤติกรรมคนไทยกับการซื้อของผ่าน LINE โดยเว็บไซต์ Zocialinc ได้ทำการสำรวจและรวบรวมพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 688 คนที่มีต่อบัญชีผู้ใช้ทางการ ผลการสำรวจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ หลังจากการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์พบว่า ร้อยละ 33 ของผู้ใช้งานปิดกั้นบัญชีผู้ใช้ทางการทันที หลังจากดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ร้อยละ 67 ของผู้ใช้งานยินดีที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากบัญชีผู้ใช้ทางการนั้น ๆ ต่อไปหลังจากการดาวน์โหลด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการพบว่า ร้อยละ 30 เคยซื้อสินค้าผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการ และร้อยละ 70 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้ดำเนินการตามวิธีการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้มีการดำเนินเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมถึงข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและรูปแบบข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้าและบริการ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
2. ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ
3. ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บัญชีผู้ใช้ทางการในส่วนของแบรนด์สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตัวอย่างจะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนจากมาตรฐาน 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณประมาณ 385 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้ไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันอย่างแพร่หลายในทุกเพศทุกวัย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานที่ติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการแบรนด์สินค้าและบริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ด้วยการโพสต์แบบสอบถามใน Facebook Fanpage ที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารออนไลน์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น www.pantip.com และ Timeline จำนวน 385 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน	ความหมาย
ระดับคะแนนที่ 5	มากที่สุด
ระดับคะแนนที่ 4	มาก
ระดับคะแนนที่ 3	ปานกลาง
ระดับคะแนนที่ 2	น้อย
ระดับคะแนนที่ 1	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3. ใช้สถิติ OneWay ANOVA ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการรับสารทางการตลาด ผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

### 3.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชัน ไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ใช้บัญชีผู้ใช้ทางการในส่วนของแบรนด์สินค้า และ บริการบนแอปพลิเคชัน ไลน์ จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชัน ไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 และเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 เนื่องจากโดยสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทย พบว่า มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	222	57.66
ชาย	163	42.34
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุค Generation Y คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า ส่งผลให้เป็นที่ชอบด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 19-23 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 เป็นกลุ่มนักศึกษาและเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบาย รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็วและอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	4	1.04
อายุระหว่าง 19-23 ปี	68	17.66
อายุระหว่าง 24-29 ปี	238	61.82
อายุระหว่าง 30-34 ปี	35	9.09
อายุระหว่าง 35-39 ปี	30	7.79
อายุระหว่าง 40-44 ปี	6	1.56
อายุระหว่าง 45-49 ปี	4	1.04
รวม	385	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 เป็นค่านิยมของการศึกษาในสังคมไทยปัจจุบันรองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 25.71 ซึ่งเป็นแนวโน้มของสังคมไทยที่เลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.52
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.90
ปริญญาตรี	266	69.09
ปริญญาโท	99	25.71
ปริญญาเอก	3	0.78
รวม	385	100.00

#### 4.1.4 อาชีพ

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด คือ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 สอดคล้องกับระดับการศึกษารวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักศึกษาจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

#### ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	165	42.86
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	18.44
นักศึกษา	69	17.92
ข้าราชการ	34	8.83
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.49
ว่างงาน	15	3.90
นักเรียน	6	1.56
รวม	385	100.00

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 สอดคล้องกับช่วงอายุที่เป็นวัยเริ่มต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงาน รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.70
10,001-20,000 บาท	141	36.62
20,001-30,000บาท	111	28.83
30,001- 40,000 บาท	22	5.71
40,001-50,000 บาท	13	3.38
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.75
รวม	385	100.00

## 4.2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ

### 4.2.1 การเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดด้านเทคโนโลยี การสื่อสารจำนวนมากที่สุดคือ 285 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.02 รองลงมา คือด้านความบันเทิง จำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.62 และด้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.30 (ตารางที่ 4.6)

### 4.2.2 การเลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการของบัญชีผู้ใช้ทางการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพราะเป็นแบรนด์ที่สนใจอยากติดตามข้อมูลข่าวสาร มีจำนวนมากที่สุด 285 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.02 รองลงมาคือต้องการร่วมสนุกกับกิจกรรมของแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.30 และต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ

(N=385)

การเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น DTAC, AIS	285	22.02
ด้านความบันเทิง เช่น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	215	16.62
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น KFC, McDonald's	185	14.30
ด้านธุรกรรมทางการเงิน เช่น ธนาคารกสิกรไทย	158	12.21
ด้านสายการบิน เช่น แอร์เอเชีย, การบินไทย	136	10.51
ด้านค้าปลีกและส่ง เช่น LAZADA, BIG C	97	7.50
ด้านยานพาหนะ เช่น นิสสัน, โตโยต้า	88	6.80
ด้านประกันภัยและชีวิต เช่น เมืองไทยประกันชีวิต	66	5.10
ด้านความสวยความงาม เช่น มิสทีน, KOSE	64	4.95
รวม	1,294	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.7 การเลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการของบัญชีผู้ใช้ทางการ

(N=385)

การเลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ	285	22.02
ต้องการร่วมสนุกกับกิจกรรมของแบรนด์ต่างๆ	185	14.30
ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์	88	6.80
ต้องการได้รับโปร โมชั่น สิทธิพิเศษ	66	5.10
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการรับข้อมูลข่าวสาร	64	4.95
รวม	688	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.3 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการของ บัญชีผู้ใช้ทางการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการของบัญชีผู้ใช้ทางการผ่านทางไทม์ไลน์ (Timeline) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมาคือ จากห้องสนทนา (Chat) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทม์ไลน์ (Timeline)	219	56.88
ห้องสนทนา (Chat)	166	43.12
รวม	385	100.00

#### 4.2.4 การปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 และไม่เคยปิดกั้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการ

การปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย Block	292	75.84
ไม่เคย Block	93	24.16
รวม	385	100.00

#### 4.2.5 เหตุผลหลักที่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ พบว่า ปิดกั้นด้วยเหตุผลต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์เท่านั้นจำนวนมากที่สุด 173 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.36 รองลงมา คือ ไม่ใช่แบรนด์สินค้าและบริการที่สนใจจำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.21 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 เหตุผลหลักที่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการ

(N=292)

เหตุผลหลักที่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์เท่านั้น	173	44.36
ไม่ใช่แบรนด์สินค้าและบริการที่ท่านสนใจ	110	28.21
ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการความต้องการ	107	27.44
รวม	390	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากแบรนด์ต่าง ๆ โดยเปิดอ่านข้อความผ่าน ๆ หากไม่ใช่เป็นเรื่องที่สนใจ มีจำนวนมากที่สุด คือ 264 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.23 รองลงมา คือ เปิดข้อความเพื่อให้ตัวเลขแจ้งเตือนหายไป จำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.26 และลบข้อความที่ส่งมาทันที จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.21 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากแบรนด์ต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน

(N=385)

พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เปิดอ่านข้อความผ่านๆหากไม่ได้เป็นเรื่องที่สนใจ	264	47.23
เปิดข้อความเพื่อให้ตัวเลขแจ้งเตือนหายไป	130	23.26
ลบข้อความที่ส่งมาทันที	85	15.21
เปิดอ่านข้อความด้วยความสนใจเมื่อได้รับการแจ้งเตือน	80	14.31
รวม	559	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าละเมิดใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดำเนินการใด ๆ หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการจำนวนมากที่สุด คือ 182 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.97 รองลงมาเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.45 และร่วมสนุกกับกิจกรรมผ่านทางไลน์ที่สนใจ จำนวน 120 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.72 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมหลังได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ

(N=385)

พฤติกรรมหลังได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ได้ดำเนินการใด ๆ	182	35.97
เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น	149	29.45
ร่วมสนุกกับกิจกรรมผ่านทางไลน์ที่สนใจ	120	23.72
แชร์หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่สนใจให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	55	10.87
รวม	506	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยได้ทำการศึกษาคความคาดหวังและความพึงพอใจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้า ข้อมูลข่าวสารด้านราคา ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลการศึกษาดังนี้

##### 4.3.1 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.49 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกรายการ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 รายการ ส่งผลให้รายการที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายการเดียวกัน มีจำนวน 3 รายการ คือ 1) มีการ Update ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ 2) สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติมได้ และ 3) แสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แสดงรูปลักษณะ (ภาพ) ของตัวสินค้าและบริการ ได้อย่างละเอียดชัดเจนและแสดงขั้นตอนหรือวิธีการใช้สินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน(ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้า	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
มีการ Update ข้อมูลให้ทันสมัย	4.03	0.814	มาก	3.94	0.816	มาก
แสดงรูปลักษณะ (ภาพ) ของตัวสินค้าและบริการ ได้อย่างละเอียดชัดเจน	3.87	0.788	มาก	3.12	0.921	ปานกลาง
สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติม	3.84	0.833	มาก	3.72	0.785	มาก
แสดงขั้นตอนหรือวิธีการใช้สินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน	3.79	0.814	มาก	3.07	0.919	ปานกลาง
แสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน	3.71	0.754	มาก	3.64	0.712	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.661	มาก	3.49	0.529	มาก

#### 4.3.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.47 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังระดับมากทุกรายการ และมีความพึงพอใจระดับมาก 2 รายการ โดยรายการที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นรายการเดียวกัน 2 รายการ คือ แสดงทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย และแสดงรายละเอียดราคาสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แสดงขั้นตอนการชำระเงิน ได้อย่างละเอียดเข้าใจง่าย (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.14 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคา

ด้านราคา	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
แสดงขั้นตอนการชำระเงิน ได้อย่างละเอียด เข้าใจง่าย	3.84	0.830	มาก	2.90	1.012	ปานกลาง
แสดงรายละเอียดราคาสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน	3.83	0.856	มาก	3.82	0.966	มาก
แสดงทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย	3.79	0.839	มาก	3.70	0.889	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.756	มาก	3.47	0.605	มาก

#### 4.3.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังระดับมากทุกรายการ โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกรายการ ได้แก่ 1) แสดงข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 2) แสดงข้อมูลสถานที่จัดจำหน่าย ได้อย่างชัดเจน 3) แสดงรายละเอียดข้อมูลการเดินทางหรือแผนที่ ได้อย่างชัดเจน และ 4) สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการได้ (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ได้แก่ 1) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโปร โมชันและส่วนลด ได้อย่างน่าสนใจ 2) การได้รับสิทธิพิเศษจากการติดตามสินค้าและบริการผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการ 3) มีกิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัลผ่านช่องทางไลน์ 4) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทางอื่น 5) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือการทำประโยชน์เพื่อสังคม และ 6) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการออกบูธแสดงสินค้าและออกงานต่าง ๆ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
ให้ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.87	0.776	มาก	2.87	1.023	ปานกลาง
แสดงข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างชัดเจน	3.84	0.785	มาก	2.87	1.014	ปานกลาง
ให้รายละเอียดข้อมูลการเดินทางหรือแผนที่ได้อย่างชัดเจน	3.84	0.833	มาก	2.80	1.008	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง บัญชีผู้ใช้ทางการได้	3.78	0.836	มาก	2.75	1.028	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.83	0.707	มาก	2.82	0.948	ปานกลาง

#### 4.3.5 สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยมีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ข้อมูลข่าวสารด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.82) และข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยมีความพึงพอใจระดับมากเพียง 3 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และข้อมูลข่าวสารด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.47) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.82) (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและส่วนลดได้อย่างน่าสนใจ	3.83	0.851	มาก	3.81	0.858	มาก
การได้รับสิทธิพิเศษจากการติดตามสินค้าและบริการผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการ	3.76	0.870	มาก	3.70	0.756	มาก
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.65	0.820	มาก	3.57	0.842	มาก
มีกิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัลผ่านช่องทางไลน์	3.64	0.914	มาก	3.68	0.767	มาก
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือการทำโปรโมชั่นเพื่อสังคม	3.59	0.865	มาก	3.50	0.927	มาก
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการออกบูธแสดงสินค้า และ ออกงานต่าง ๆ	3.58	0.800	มาก	3.59	0.809	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.741	มาก	3.65	0.621	มาก

ตารางที่ 4.17 สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ	3.84	0.661	มาก	3.49	0.529	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.707	มาก	2.82	0.948	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารด้านราคา	3.82	0.756	มาก	3.47	0.605	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.741	มาก	3.65	0.621	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.64	มาก	3.35	0.521	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจรูปแบบด้านข้อความและตัวอักษรด้านภาพ ด้านสี และด้านวิดีโอและเสียง พบว่า มีผลการศึกษาดังนี้

##### 4.4.1 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.51 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจระดับมาก ในรายการเดียวกัน 3 รายการ คือ 1) ข้อความมีตัวหนังสือพร้อมภาพประกอบ 2) มีเนื้อหาหรือคำพูดที่ดึงดูดและทันสมัย 3) ข้อความมีเนื้อหาละเอียดครบถ้วน ส่วนรายการที่มีความคาดหวังระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความมีตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษร

ข้อความและตัวอักษร	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
ข้อความมีตัวหนังสือพร้อมภาพประกอบ	3.86	0.853	มาก	3.90	0.772	มาก
มีเนื้อหาหรือคำพูดที่ดึงดูดและทันสมัย	3.84	0.825	มาก	3.92	0.781	มาก
ข้อความมีเนื้อหาละเอียดครบถ้วน	3.78	0.809	มาก	3.68	0.795	มาก
ข้อความมีตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว	3.20	0.907	ปานกลาง	2.58	0.872	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.658	มาก	3.51	0.570	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านรูปภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านรูปภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังระดับมากทุกรายการ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกรายการเช่นกัน ได้แก่ 1) รูปภาพของสินค้าและบริการมีความคมชัด 2) ใช้ภาพการ์ตูนสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ของสินค้าและบริการ 3) รูปภาพมีขนาดพอดี 4) มีภาพสัญลักษณ์ขององค์กรที่มีขนาดเหมาะสม และ 5) รูปภาพสามารถเคลื่อนไหวได้ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านภาพ

รูปแบบด้านภาพ	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
รูปภาพของสินค้าและบริการคมชัด	3.88	0.842	มาก	2.90	1.100	ปานกลาง
ใช้ภาพการ์ตูนสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ของสินค้าและบริการ	3.87	0.826	มาก	2.93	1.137	ปานกลาง
รูปภาพมีขนาดพอดี	3.84	0.818	มาก	2.89	1.084	ปานกลาง
มีภาพสัญลักษณ์ขององค์กรที่มีขนาดเหมาะสม	3.77	0.796	มาก	2.85	1.065	ปานกลาง
รูปภาพสามารถเคลื่อนไหวได้	3.75	0.885	มาก	2.77	1.027	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.731	มาก	2.86	1.025	ปานกลาง

#### 4.3.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านสี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลด้านสีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.90 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความความคาดหวังและความพึงพอใจระดับมากทุกรายการเช่นกัน ได้แก่ สีของตัวอักษรและรูปภาพมีความสอดคล้องกันและสื่อถึงแบรนด์ และสีของตัวอักษรมีความโดดเด่นสะดุดตา (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.20 ความคาดหวังและความพึงพอใจรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านสี

รูปแบบด้านสี	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
สีของตัวอักษร และรูปภาพ มีความสอดคล้องกันและสื่อถึงแบรนด์	3.89	0.797	มาก	3.94	0.785	มาก
สีของตัวอักษรมีความโดดเด่นสะดุดตา	3.87	0.838	มาก	3.88	0.801	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.577	มาก	3.90	0.657	มาก

#### 4.4.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านวิดีโอภาพและเสียง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านวิดีโอภาพและเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจระดับมากทุกรายการเช่นกัน ได้แก่ ใช้รูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยผ่านคลิปภาพและเสียง และวิดีโอภาพและเสียงเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าบริการ สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจ (ตารางที่ 4.21)

#### ตารางที่ 4.21 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านรูปแบบวิดีโอภาพและเสียง

รูปแบบด้านสี	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
ใช้รูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยผ่านคลิปภาพและเสียง	3.79	0.824	มาก	3.78	0.809	มาก
วิดีโอภาพและเสียงเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการ สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจได้	3.78	0.847	มาก	3.74	0.815	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.796	มาก	3.75	0.768	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.5 สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทาง

##### การตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.51 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านสี (ค่าเฉลี่ย 3.86)ด้านวิถีโอภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.83)ด้านรูปแบบภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82)ด้านรูปแบบข้อความและตัวอักษร(ค่าเฉลี่ย 3.67) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเพียง 3 ด้าน โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านรูปแบบภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.86) (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

รูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	ความคาดหวัง		แปลผล	ความพึงพอใจ		แปลผล
	X	S.D		X	S.D	
รูปแบบสี	3.87	0.577	มาก	3.90	0.657	มาก
รูปแบบภาพ	3.82	0.731	มาก	2.86	1.025	ปานกลาง
วิถีโอภาพและเสียง	3.78	0.796	มาก	3.75	0.768	มาก
รูปแบบข้อความและตัวอักษร	3.67	0.658	มาก	3.51	0.570	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.627	มาก	3.51	0.576	มาก

#### 4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารด้านราคา ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยได้ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 0-2911-1111

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ รูปแบบด้านข้อความและตัวอักษร รูปแบบด้านภาพ รูปแบบด้านสี และรูปแบบด้านวิดิโอภาพ และเสียง โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0 =$  ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

$H_1 =$  ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับความคาดหวังต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.23)

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดด้านข้อมูลและตัวอักษร ด้านรูปภาพ และด้านสี (ตารางที่ 4.23)

#### 4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ และข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.24)

#### 4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษร ส่วนอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านสี นอกจากนี้ยัง พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผล  
กับความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านวิถีโภชนาการและเสถียร (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของผู้ให้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

รายการ	ปัจจัยส่วนบุคคล												
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้				
	T	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig			
เนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด													
ด้านสินค้าและบริการ	1.127	0.261	2.160	0.046*	1.026	0.394	1.360	0.230	1.360	0.230	1.360	0.230	
ด้านราคา	0.899	0.369	0.813	0.560	0.747	0.560	0.729	0.627	0.729	0.627	0.729	0.627	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.647	0.518	1.619	0.141	1.338	0.255	0.937	0.468	0.937	0.468	0.937	0.468	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.590	0.556	2.611	0.017*	0.404	0.806	2.147	0.047*	2.147	0.047*	2.147	0.047*	
รูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด													
ด้านข้อความและตัวอักษร	0.875	0.382	3.708	0.001*	0.238	0.916	2.148	0.047*	2.148	0.047*	2.148	0.047*	
ด้านรูปภาพ	1.430	0.154	2.523	0.021*	0.396	0.811	2.384	0.028*	2.384	0.028*	2.384	0.028*	
ด้านสี	0.569	0.570	3.315	0.003*	0.714	0.583	2.658	0.015*	2.658	0.015*	2.658	0.015*	
ด้านวิดีโอภาพและเสียง	1.213	0.226	1.892	0.081	0.626	0.644	1.919	0.077	1.919	0.077	1.919	0.077	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

รายการ	ปัจจัยส่วนบุคคล												
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้				
	T	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.			
เนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด													
ด้านสินค้าและบริการ	1.988	0.047*	0.222	0.970	0.251	0.909	0.666	0.677	0.657	0.656			
ด้านราคา	0.927	0.354	0.933	0.471	0.759	0.553	0.517	0.795	1.498	0.190			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.353	0.724	0.584	0.743	0.544	0.552	0.857	0.527	0.842	0.520			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.828	0.038*	1.918	0.077	1.084	0.364	0.679	0.667	2.061	0.070			
รูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด													
ด้านข้อความและตัวอักษร	2.673	0.008*	1.048	0.394	0.558	0.693	0.735	0.622	2.199	0.054			
ด้านรูปภาพ	0.684	0.494	0.424	0.863	0.144	0.966	0.999	0.426	0.461	0.805			
ด้านสี	1.850	0.065	1.380	0.221	0.732	0.571	2.384	0.028*	2.338	0.041*			
ด้านวิดีโอภาพและเสียง	2.845	0.005*	1.064	0.384	0.265	0.900	2.425	0.026*	3.009	0.011*			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการศึกษาคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมากที่สุดเหตุผลที่เลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการเพราะเป็นแบรนด์ที่สนใจอยากติดตามข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ติดตามผ่านไทม์ไลน์ (Timeline) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ โดยเหตุผลหลักที่ปิดกั้น เพราะต้องการความนิโกลดสติ๊กเกอร์เท่านั้น พฤติกรรมการได้รับข้อมูลข่าวสาร คือเปิดอ่านข้อความผ่านๆ หากไม่ได้เป็นเรื่องที่สนใจโดยหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ดำเนินการใดๆ

ผลการศึกษาด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า รายการที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการระดับมากในรายการเดียวกัน 3 รายการ ได้แก่มีการ Update ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอแสดงรูปลักษณ์ (ภาพ) ของตัวสินค้าและบริการได้อย่างละเอียดชัดเจนสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติมได้สำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจระดับมากในรายการเดียวกัน 2 รายการ ได้แก่ แสดงทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายและแสดงรายละเอียดราคาสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แสดงข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างชัดเจน และแสดงรายละเอียดข้อมูลการเดินทางหรือแผนที่ได้อย่างชัดเจน ส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจระดับมากในรายการเดียวกัน 2 รายการ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโปร โมชั่นและส่วนลดได้อย่างน่าสนใจและการได้รับสิทธิพิเศษจากการติดตามสินค้าและบริการผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการ

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษรในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความมีตัวหนังสือพร้อมภาพประกอบมีเนื้อหาหรือคำพูดที่ดึงดูดและทันสมัยและข้อความมีเนื้อหาละเอียดครบถ้วนสำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากทุกรายการและความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกรายการ โดย 3 อันดับแรกได้แก่ รูปภาพของสินค้าและบริการมีความคมชัดใช้ภาพการ์ตูนสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ของสินค้าและบริการและรูปภาพมีขนาดพอดี ส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านสี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น สะดุดตา และสีของตัวอักษรและรูปภาพมีความสอดคล้องกันและสื่อถึงแบรนด์ ส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านวิดีโอภาพและเสียง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ใช้รูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยผ่านคลิปภาพและเสียงและวิดีโอภาพและเสียงเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจได้

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษร ด้านรูปภาพ และวิดีโอและเสียงจากผลการทดสอบดังกล่าวความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด จะเห็นได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากที่สุด

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านข้อความและตัวอักษร ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารด้านวิดีโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเสียง จากผลการทดสอบดังกล่าว ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา และรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทาง การตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะการใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการ เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหญ่ดาวน์โหลดเพียงสต็อกเกอร์เท่านั้น ดังนั้น องค์กรที่มีความสนใจทำบัญชีผู้ใช้ทางการควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์ของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพราะการลงทุนทำบัญชีผู้ใช้ทางการนั้นมีค่าใช้จ่ายมาก รวมทั้งควรวางกิจกรรมต่าง ๆ มากกระตุ้น ผู้ใช้บริการในการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ทางการ เช่นการจัดกิจกรรมการร่วมสนุกรับของรางวัลผ่านบัญชี ผู้ใช้ทางการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและอยากติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการ

2. จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและ บริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านการแสดงรูปผลิตภัณฑ์ (ภาพ) ของตัวสินค้า และการแสดงขั้นตอนหรือวิธีการใช้สินค้าและบริการหากองค์กรต้องการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับภาพ หรือข้อมูลของสินค้าที่มีความละเอียด องค์กรควรติดลิงค์เว็บไซต์ไปกับข้อความเพื่อให้ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคากลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านแสดงขั้นตอนการชำระเงินได้อย่างละเอียด เข้าใจง่าย องค์กรควรออกแบบข้อมูลให้เป็นภาพการ์ตูนหรืออินโฟกราฟิกส์เพื่อให้ผู้ใช้บริการง่าย ต่อการเข้าใจมากขึ้น

4. จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางน้อยที่สุด คือสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่องค์กรจะนิยมส่งข้อมูลสินค้าและบริการทาง การตลาด มากกว่าการขายสินค้าและบริการผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการอีกทั้งช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ ยังไม่สามารถรองรับการซื้อขายได้ ดังนั้น องค์กรอาจใช้วิธีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ซื้อขายของ ออนไลน์ขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจด้านรูปแบบข้อความและตัวอักษรกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านข้อความที่มีตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ต้องการอ่านรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มีเพียงตัวอักษรอย่างเดียว องค์กรสามารถใช้วิธีทำข้อความเป็นภาพอินโฟกราฟิกส์ที่มีทั้งรายละเอียดและภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการได้

6. จากการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจด้านรูปแบบภาพ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ รูปภาพสามารถเคลื่อนไหวได้ ซึ่งจากผลการทดสอบจะพบว่ามีค่าความคาดหวังน้อยที่สุดเช่นกัน หากพิจารณาแล้ว องค์กรสามารถส่งข้อความในรูปแบบคลิปวิดีโอแทนรูปภาพเคลื่อนไหวได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจได้เช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากบัญชีผู้ใช้ทางการผู้ใช้บริการ ได้ทำการปิดกั้นเป็นจำนวนมาก ผู้ทำการศึกษา อาจจะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์หรือวิธีที่จะทำให้บัญชีผู้ใช้ทางการมีความน่าสนใจและสามารถสร้างความคุ้มค่าในการลงทุนได้
2. เนื่องจากไลน์ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า ไลน์แอด(LINE@)ที่มีลักษณะคล้ายกับ Official Account เพื่อให้บริษัท SME และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้อัพเดท ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและติดต่อทางด้านธุรกิจอื่นๆ ได้ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ให้องค์กรและบุคคลที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับสารทางการ

ตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account) บนแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และ  
เติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

## 1. เพศ

ชาย

หญิง

## 2. อายุ

1. อายุน้อยกว่า 18 ปี

2. อายุ 19-23 ปี

3. อายุ 24 - 29 ปี

4. อายุ 30-34 ปี

5. อายุ 35 - 39 ปี

6. อายุ 40-44 ปี

7. อายุ 45 - 49 ปี

8. อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน

2. นักศึกษา

3. ข้าราชการ

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. พนักงานบริษัทเอกชน

6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account) บนแอปพลิเคชันไลน์

- ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางบัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
  - 1. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น DTAC, AIS เป็นต้น
  - 2. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น KFC, McDonald's, Oishi เป็นต้น
  - 3. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านประกันภัยและชีวิต เช่น เมืองไทยประกันชีวิต, AIA Thailand เป็นต้น
  - 4. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านความสวยงาม เช่น มิสทีน, KOSE เป็นต้น
  - 5. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านยานพาหนะ เช่น นิสสัน, โตโยต้า เป็นต้น
  - 6. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านความบันเทิง เช่น เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ เป็นต้น
  - 7. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านธุรกรรมทางการเงิน เช่น ธนาคารกสิกร (KBANK), ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCG) เป็นต้น
  - 8. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านสายการบิน เช่น แอร์เอเชีย, การบินไทย เป็นต้น
  - 9. แแบรนด์สินค้าและบริการด้านค้าปลีกและส่ง เช่น LAZADA, BIC C เป็นต้น
  - 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
- เหตุผลที่ท่านเลือกติดตามบัญชีผู้ใช้ทางการ (Official Account) ของแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
  - 1. เป็นแบรนด์ที่ท่านสนใจอยากติดตามข้อมูลข่าวสาร
  - 2. ต้องการร่วมสนุกกับกิจกรรมของแบรนด์ต่าง ๆ
  - 3. ต้องการได้รับโปรโมชั่นสิทธิพิเศษจากการติดตามแบรนด์
  - 4. มีความสะดวก รวดเร็ว ในการรับข้อมูลข่าวสาร
  - 5. ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์
  - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการผ่าน Official Account ผ่านช่องทางใดมากที่สุด
1. ห้องสนทนา (Chat)
2. Timeline
4. ท่านเคยปิดกั้น (Block) Official Account ของแบรนด์สินค้าและบริการหรือไม่
1. เคย Block  2. ไม่เคย Block
5. เหตุผลหลักที่ท่านปิดกั้น (Block) บัญชีผู้ใช้ทางการของแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)
1. ไม่ใช่แบรนด์สินค้าและบริการที่ท่านสนใจ
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้าและบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ
3. ต้องการดาวน์โหลดสติกเกอร์เท่านั้น
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
6. ท่านมีพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากแบรนด์ต่างๆผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. เปิดอ่านข้อความด้วยความสนใจเมื่อได้รับการแจ้งเตือน
2. เปิดอ่านข้อความผ่านๆหากไม่ได้เป็นเรื่องที่ท่านสนใจ
3. ปิดข้อความเพื่อให้ตัวเลขแจ้งเตือนหายไป
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
7. พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการผ่านทางไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น
2. ร่วมสนุกกับกิจกรรมผ่านทางไลน์ที่ตนสนใจ
3. แชร์หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจให้เพื่อนหรือคนรู้จัก
4. ไม่ได้ดำเนินการใดๆ
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชัน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) และนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ เพื่อประเมินความพึงพอใจ (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยระดับมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด      ระดับ 4 หมายถึง มาก      ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง  
ระดับ 2 หมายถึง น้อย      ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับ	ระดับความคาดหวัง มากที่สุด-น้อยที่สุด					ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด-น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านสินค้า</b>										
1. แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน										
2. แสดงรายละเอียดคุณสมบัติ (สมรรถนะ) ของสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการ										
3. แสดงรูปลักษณะ (ภาพ) ของตัวสินค้าได้อย่างละเอียดและคมชัด										
4. มีการปรับปรุง (Update) ข้อมูลให้ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ										
5. สามารถเชื่อมต่อข้อมูลสินค้าและบริการไปยังแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น ลิงค์ไปที่เว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้น										
6. แสดงข้อมูลรายละเอียดขั้นตอนหรือวิธีการใช้สินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน										
<b>เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านราคา</b>										
1. ให้รายละเอียดราคาสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน										
2. บอกขั้นตอนการชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ อย่างละเอียดและเข้าใจง่าย										
3. ให้ข้อมูลทางเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านเว็บไซต์ หรือ ผ่านโทรศัพท์มือถือ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาด หวังและความพึงพอใจ ต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับ	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด-น้อยที่สุด					มากที่สุด-น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
1. ให้ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างชัดเจน										
2. ให้รายละเอียดข้อมูลการเดินทางหรือแผนที่ได้อย่างชัดเจน เช่นการลิงค์ไปยัง Google map ได้										
3. แสดงรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เชื่อมต่อลิงค์ (URL) ไปยังเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์										
<b>เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
1. แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชันและส่วนลดได้อย่างน่าสนใจ										
2. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆจากการติดตามสินค้าและบริการผ่านไลน์										
3. มีกิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัลผ่านช่องทางไลน์ เช่น การร่วมสนุกตอบคำถามช่วง ON AIR										
4. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมร่วมสนุกกับของรางวัลผ่าน Facebook										
5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น การเชิญร่วมบริจาคโลหิต										
6. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการออกบูธแสดงสินค้า และ ออกงานต่าง ๆ										
<b>เนื้อหาข้อมูลข่าวสารทั่วไป</b>										
1. แสดงเนื้อหาที่มีความเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันหรือวันสำคัญต่าง ๆ										
2. แสดงเนื้อหาที่มีความบันเทิงตามแนวทางของสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การบอกเล่าเคล็ดลับการทำอาหารเพื่อสุขภาพ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านบัญชีผู้ใช้ทางการบนแอปพลิเคชันไลน์

ความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง มากที่สุด-น้อยที่สุด					ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด-น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	<b>รูปแบบข้อความและตัวอักษร</b>									
1. ข้อความมีเนื้อหาสั้นกระชับรัด เข้าใจง่าย										
2. ข้อความมีเนื้อหาละเอียดครบถ้วน										
3. ข้อความมีลักษณะเป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว										
4. ข้อความมีลักษณะเป็นตัวหนังสือพร้อมภาพประกอบ										
5. มีเนื้อหาหรือคำพูดที่ดึงดูดและทันสมัย										
<b>รูปแบบภาพ</b>										
1. รูปภาพของสินค้ามีความคมชัด										
2. รูปภาพการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ของสินค้าและบริการ										
3. มีภาพสัญลักษณ์ขององค์กรที่มีขนาดพอดี										
4. ขนาดของรูปภาพไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป										
5. รูปภาพสามารถเคลื่อนไหวได้										
<b>รูปแบบสี</b>										
1. สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น สะดุดตา										
2. สีของตัวอักษร และรูปภาพ มีความสอดคล้องกันและสื่อถึงความเป็นแบรนด์										
<b>รูปแบบคลิปวิดีโอภาพและเสียง</b>										
1. คลิปภาพและเสียงเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจได้										
2. ใช้รูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยผ่านคลิปภาพและเสียง เช่น การใช้การ์ตูน การใช้เกม การใช้เพลง										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านรูปแบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด-น้อยที่สุด					มากที่สุด-น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
รูปแบบการเชื่อมต่อแหล่งข้อมูล										
1. สามารถเชื่อมโยงไปถึงแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น เว็บไซต์เบอร์נדส์สินค้าอื่นๆ										
2. สามารถสอบถามข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านห้องสนทนา ตอบโต้ได้ทันที										
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางไลน์ได้										

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอุษา ศรีพัฒน์พงษ์  
วันเดือนปีเกิด 24 มีนาคม 2531  
สถานที่เกิด จังหวัดพิจิตร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน อพาร์ตเมนต์ที่ไบบัว ห้อง202 92/1 ซอยหลวงแพ่ง 2 แยก 8  
แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520  
เบอร์โทรศัพท์ 086-933-7334 อีเมล usa.sripat@gmail.com  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2550 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2554 Social Media  
บริษัทสตาร์แพชั่น (2551) จำกัด  
พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน Client Services  
บริษัทมีเดีย การ์เด็น จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้