



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ
ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก



เฉลิมชัย ทานา

การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ)

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ
ซั๊ก ออบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก



การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ)
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ไปใช้ในการ
ให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก"

ของ เฉลิมชัย ทานา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม
(หลักสูตรสหวิทยาการ)

(ดร.พิมสहरา ยาคาลัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด)

ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรสหวิทยาการ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	เฉลิมชัย ทานา
ประธานที่ปรึกษา	ดร.พิมสหรา ยาคาลัย
ประเภทสารนิพนธ์	การค้นคว้าอิสระ วท.ม. เทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566
คำสำคัญ	ธุรกิจชัก อบ รีด, LINE OA หรือ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์, การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับให้บริการร้าน ชัก อบ รีด ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากธุรกิจชัก อบ รีด เกี่ยวกับกระบวนการทำงานและการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการออกแบบและจัดทำ LINE OA และ นำ LINE OA ที่ได้จัดทำขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและขอข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งานจริงซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านชัก อบ รีด อาจารย์ที่มีความรู้และชำนาญเกี่ยวกับ LINE OA และ ผู้ที่ใช้บริการร้านชัก อบ รีด เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนในจังหวัดพิษณุโลกโดยเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า

1. ด้านการใช้งานจริง พบว่ามีระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.43 และจากการวิเคราะห์ในการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริงนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ในธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.001 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอสเซสท์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานการใช้งาน LINE OA ในการให้บริการ ชัก อบ รีด มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่าน LINE OA พบว่าการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับที่รองลงมา

3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.48 และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอสเซสท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับรองลงมาเช่นเดียวกับด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

4. ด้านทัศนคติจากการใช้งาน พบว่า มีระดับความเห็น มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 การศึกษาและจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอสเซสท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติจากการใช้งานนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านชัก อบ รีดผ่าน LINE OA

Title	A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE USE OF LINE OFFICIAL ACCOUNT FOR THE SERVICE OF LAUNDRY BUSINESS IN PHITSANULOK PROVINCE
Author	Chaloemchai Thana
Advisor	Pimsara Yaklai, Ph.D.
Academic Paper	M.S. Independent Study in Entrepreneur Technology and Innovation Management - (Plan B), Naresuan University, 2023
Keywords	Laundry business, LINE OA or LINE Official Account, Technology acceptance, Decision to use the service

ABSTRACT

A Study of Factors Affecting the Use of Line Official Accounts for Laundry Business Services in Phitsanulok Province To study the opinion level of technology acceptance. which consists of the perceived benefits of technology perceived ease of use attitude to use and practical use and to study factors that affect the decision to use LINE OFFICIAL ACCOUNT to provide laundry services. Study by collecting data from laundry businesses about work processes and services. to use the information used in the design and preparation of LINE OA. sent to experts to inspect and ask for suggestions for actual use, which experts consist of laundry shop operators, teachers who have knowledge and expertise about LINE OA and those who use laundry shop services. To be used to collect data with a sample of 385 people in Phitsanulok Province by collecting data in the form of an online questionnaire. Then the collected data were analyzed using the SPSS program and analyzed the data with frequency (Frequency), percentage (Percentage), mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation) and analyzing inferential statistics (Inferential Statistic). by using multiple regression analysis of independent variables affecting dependent variables.

The results of the analysis of technology acceptance data revealed that.

1. Practical use was found to have the highest level of opinion with an overall average of 4.43 and from the analysis of the acceptance of technology in actual use Factors affecting the decision to use the service of Line Official Account in the laundry business in Phitsanulok Province. At the statistical significance level of 0.001, acceptance of real-world technology had the greatest influence on the decision to use LINE Official Account. at the significance level of 0.001

2. The perceived benefits of the usage of LINE OA in laundry service has the highest level of agreement. with a total mean of 4.46. The perceived benefit from use at the statistical significance level of 0.05, with a lower level of correlation.

3. perceived ease of use It was found that the level of opinion with the highest Which has an overall average of 4.48 and from the study of factors that affect the use of LINE official accounts to provide services of laundry businesses in Phitsanulok Province. Technology acceptance analysis the perceived ease of use at the statistical significance level of 0.05, with a secondary level of correlation as well as the perceived usefulness of use.

4. attitude from use It was found that there was a level of opinion The most with a total average of 4.49 from the study and from the analysis of factors that affect the use of Line Official Accounts to provide services for laundry businesses in Phitsanulok Province. in accepting technology In terms of usage attitude, it did not affect the decision to use laundry service through LINE OA.

ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระด้วยตนเองฉบับนี้ บรรลุลวิฤตประสงคฺ์ลงได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. พิมสหรา ยาคล้าย อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแนวทางแก้ไข ตลอดจนให้ความกรุณาในการตรวจสอบความถูกต้อง ข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามรูปแบบ ด้วยความเอาใจใส่และกรุณาทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่ได้ให้คำแนะนำในส่วนของการตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร ดร.สุภรดี ตรงต่อธรรม จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ และนอกจากนี้กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำในการสร้างและใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลในการให้บริการร้านซั๊ก ออบ รีด ได้แก่ ดร.มณีนรัตน์ ชาติรังสรรค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ นางสาววิภาพร พลอยแหวน ผู้ประกอบกิจการด้านซั๊ก ออบ รีด นางสาวบุญรอด สงวน ตัวแทนกลุ่มผู้ใช้บริการร้านซั๊ก ออบ รีด

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ใช้บริการร้าน ซั๊ก ออบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้การวิจัยในครั้งนี้

เฉลิมชัย ทานา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของการวิจัย.....	1
คำถามในการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
การศึกษารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ชัก อบ รีด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ (Decision Making in Services).....	20
บทบาทของ LINE.....	22
ปัจจัยอื่น ๆ.....	25

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากร.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 บทสรุป.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ประวัติผู้วิจัย.....	63

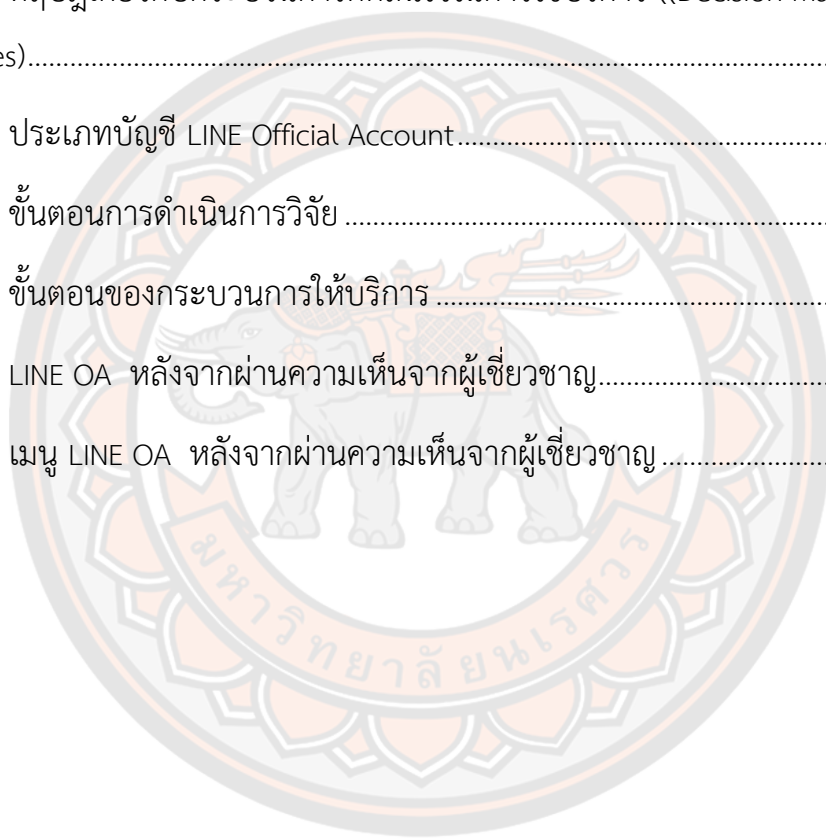
สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ที่มาจากข้อมูลนิติบุคคลที่มีสถานะประกอบกิจการซัก รีด จังหวัดพิษณุโลกที่ ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน	9
ตาราง 2 การเปรียบเทียบเมื่อมีการนำ LINE OA ไปใช้ในการให้บริการ (ข้อมูลร้าน)	10
ตาราง 3 การเปรียบเทียบบริการแบบดั้งเดิม และบริการแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยี	10
ตาราง 4 ระบบเมนูการใช้งาน บน LINE OA ของกิจการ ซัก - รีด	37
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน ซัก อบ รีด	46
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน ซัก อบ รีด	47
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน ซัก อบ รีด	48
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน ซัก อบ รีด	48
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ผู้ใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด	49
ตาราง 11 แสดงการทดสอบทางสถิติ (Multiple Regression Analysis)	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ข้อมูลจาก https://www.pangpond.com/marketing-mix	15
ภาพ 2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและรับเทคโนโลยี.....	18
ภาพ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ((Decision Making in Services).....	21
ภาพ 4 ประเภทบัญชี LINE Official Account.....	24
ภาพ 5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	34
ภาพ 6 ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ	36
ภาพ 7 LINE OA หลังจากผ่านความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ.....	38
ภาพ 8 เมนู LINE OA หลังจากผ่านความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกมากมายมีอยู่มากมาย เทคโนโลยีช่วยในการติดต่อสื่อสารเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้ให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากมาย เช่นเดียวกับการทำงานขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจอีกมากมาย ต้องมีการปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยีประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและองค์กร

ธุรกิจซั๊ก ออบ รีดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ที่มีแนวโน้มในการเติบโตและมีธุรกิจในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นมาก และจากแนวโน้มการเติบโตขึ้นของธุรกิจ ซั๊ก ออบ รีดเติบโตขึ้นนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบาย และการขยายตัวของชุมชนเมือง ดังนั้นธุรกิจซั๊ก ออบ รีด จำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อช่วยในการแข่งขัน และควรปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อตอบสนองสนับสนุนการบริการ เพื่อสามารถแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ซึ่งหลายองค์กรในปัจจุบันจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจ

การประกอบธุรกิจในด้านการให้บริการต่าง ๆ ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในภาคบริการมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การเรียกใช้บริการแท็กซี่ การสั่งซื้ออาหาร การจองโรงแรมหรือตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น นอกจากนี้มีผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยมากกว่าครึ่งได้การนำเว็บไซต์มาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของธุรกิจในการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการมุ่งเน้นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจได้มีการให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและธุรกิจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ เช่น Facebook Instagram twitter Line เป็นต้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ยังสามารถช่วยทำให้ธุรกิจได้มีโอกาสในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้

ง่ายขึ้นและทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากข้อมูลของนักวิชาการ Jagonggo และ Kinnyua (2013) ที่ได้มีการกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดด้วยการสื่อสารที่ทันสมัยนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ และยังมีความจำเป็น เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจในการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารในปัจจุบันที่มีอยู่ที่ทันสมัยจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้จึงทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้ และนอกจากนี้ Verbeke, Viaene และ Guiot (1999) ยังได้พบว่าการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัยนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้า อาจก่อให้เกิดการจดจำ และซื้อซ้ำได้

Yang et al. (2017) ยังได้มีการกล่าวถึงในการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ตามการรักษาลูกค้าของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการรักษาลูกค่านั้นย่อมส่งผลกระทบต่อ การก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีการเน้นเข้าไปทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการนั้นมีผลที่เป็นส่วนสำคัญอีกเช่นกันนอกจากคุณภาพการให้บริการแล้วการมีปฏิสัมพันธ์และได้มีการสร้างความพึงพอใจระหว่างธุรกิจและลูกค้ายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

แอปพลิเคชันไลน์แอด (Official Account) หรือ LINE OA เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่ได้มีการแยกออกมาจาก LINE ส่วนบุคคล โดยที่เพื่อนสามารถ (Friends) สามารถติดตามสนทนาและรับข้อมูลข่าวสาร ช่วยทำให้สามารถใกล้ชิดกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถส่ง รูปภาพหรือข้อความโปรโมชั่นต่างๆ ได้ แลยังสามารถตั้งเวลาการส่งข้อความล่วงหน้าได้นอกจากนี้ยังสามารถสร้างโสมเพจพิเศษในแอปพลิเคชันไลน์แอดได้ในการให้ข้อมูล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ เป็นต้นรวมทั้งการรับ-ส่งข่าวสาร นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเพื่อนจำนวนบล็อกแต่ละวัน สถิติบนไทม์ไลน์ และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลทางสถิติออกมาได้ (LINE@, 2560)

จากการที่ได้มีการกล่าวจากนายพิเชษฐ ฤกษ์ปรีชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร LINE ประเทศไทย ในเดือนพฤษภาคม 2563 LINE ได้มีการเปิดเผยว่า LINE Official Account มีการเพิ่มขึ้นจาก 3 ล้านเป็น 4 ล้านบัญชี และนอกจากนี้ LINE ยังได้มีการประกาศวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของคนไทย (Life Infrastructure) รวมทั้งยังนำเสนอแนวคิด (Growth Mindset) กลยุทธ์ (Growth Strategy) ในการทำธุรกิจออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้ LINE Official Account เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจออนไลน์ (<https://www.bltbangkok.com>)

และนอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่มีความทันสมัยนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และซื้อซ้ำได้ ในการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ตามการรักษาลูกค้าของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ หากมีการรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ควรมีการ

เน้นเข้าไปทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการนั้นก็มีส่วนสำคัญอีกเช่นกัน นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการแล้วการมีปฏิสัมพันธ์และได้มีการสร้างความพึงพอใจระหว่างธุรกิจและลูกค้ายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยมากกว่าครึ่งได้นำเว็บไซต์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและได้มีการพัฒนาการใช้งานครอบคลุม 3 ขั้นตอนของรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามหลักทฤษฎีว่าด้วยการต่อยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์นอกจากนี้ และยังสรุปได้ว่าประเภทของธุรกิจสตาร์ทอัพที่แตกต่างกันมีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ คือ การให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท การอีเมลที่ติดต่อได้ การแสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน การแสดงรายการสินค้าขั้นสูงขึ้น แพนผังเว็บไซต์ อัลบั้มรูปภาพ ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ การสมัครสมาชิกรับจดหมายข่าว การมีเนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา โปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล บริการตอบโต้อัตโนมัติทันที ปุ่มแชร์ไปยัง Social Media การบันทึกประวัติของลูกค้า การสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์และการติดตามสถานะของการสั่งซื้อออนไลน์และยังสามารถแบ่งรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าและบริการกลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ กลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และกลุ่มตัวแปรด้านการอำนวยความสะดวกเฉพาะ งามอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย (2563)

จากสถานการณ์การค้าออนไลน์บนโซเชียลมีเดียในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม โดยพบว่า 40% จากการปิดยอดขายสามารถทำได้ผ่านช่องทาง “แชต” ขณะที่ผู้ใช้งาน LINE ในปัจจุบันมีกว่า 45 ล้านราย นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจที่มีการยืนยันว่าเป็นช่องทางจากช่องทางโซเชียลมีเดียโดยมีการใช้งานมากที่สุดทุกช่วงวัย ถึง 98.6% ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานจะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย และยังพบว่ามีการใช้เวลามากกว่า 67 นาทีต่อวัน ในการการใช้งาน และนอกจากนี้ LINE จึงได้มีการพัฒนา LINE Official Account ให้มีฟีเจอร์ใหม่ๆ ให้ได้ใช้งาน ที่มีการใช้งานกว่า 3 ล้านรายและเป็นผู้ประกอบการโดยครอบคลุมในทุกธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ <https://www.prachachat.net/ict/news-429050>)

แอปพลิเคชันไลน์แอด (Official Account) หรือ LINE OA เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่ได้มีการแยกออกมาจาก LINE ส่วนบุคคล โดยที่เพื่อนสามารถ (Friends) สามารถติดตาม สนทนาและรับข้อมูลข่าวสาร ช่วยทำให้สามารถใกล้ชิดกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถส่งรูปภาพ หรือข้อความโปรโมชันต่างๆ ได้ และยังสามารถตั้งเวลาการส่งข้อความล่วงหน้าได้นอกจากนี้ยังสามารถสร้างโฮมเพจพิเศษในแอปพลิเคชันไลน์แอดได้ในการให้ข้อมูล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์

เว็บไซต์ เป็นต้นรวมทั้งการรับ-ส่งข่าวสาร นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเพื่อนจำนวนบล็อกแต่ละวัน สถิติบนไทม์ไลน์ และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลทางสถิติออกมาได้ (LINE@, 2560)

จากการที่ได้มีการกล่าวจากนายพิเชษฐ ฤกษ์ปรีชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร LINE ประเทศไทย ในเดือนพฤษภาคม 2563 LINE ได้มีการเปิดเผยว่า LINE Official Account มีการเพิ่มขึ้นจาก 3 ล้านเป็น 4 ล้านบัญชี และนอกจากนี้ LINE ยังได้มีการประกาศวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของคนไทย (Life Infrastructure) รวมทั้งยังนำเสนอแนวคิด (Growth Mindset) กลยุทธ์ (Growth Strategy) ในการทำธุรกิจออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้ LINE Official Account เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจออนไลน์ (<https://www.bltbangkok.com>)

ในยุคปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีความสำคัญและมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก เช่นการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น Facebook, Line และอื่น ๆ LINE ถือเป็นช่องทางเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการขายและเป็นการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบัน โดย LINE Official Account (LINE OA) มีการออกแบบมาเพื่อการใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานง่าย สามารถสนทนา ส่งภาพ วิดีโอ ส่งต่อโปรโมชัน และคอนเทนต์ต่างๆ ไปยังลูกค้าได้ นอกจากนี้ LINE Official Account (LINE OA) มีฟังก์ชันบรอดแคสต์ (Broadcast) สามารถส่งต่อข่าวสารบริการต่างๆ สำหรับส่งไปยังลูกค้าได้พร้อมกันที่ละหลาย ๆ คน

กิจการชัค ริด โพรคลินเนอร์ เป็นหนึ่งในธุรกิจ ชัค ออบ ริด เป็นหนึ่งกิจการ ชัค ออบ ริด ที่ได้ผลกระทบจากการแข่งขันในปัจจุบันและได้มีการเล็งเห็นความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ โดยที่จากในอดีต กิจการ ชัค ออบ ริด โพรคลินเนอร์ มีการเน้นการให้บริการสำหรับลูกค้ารายใหญ่ เฉพาะกลุ่ม โรงแรม สปา เกสเฮาส์ ทำให้กิจการสูญเสียรายได้ในช่วงที่ไม่ได้เป็น ฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ได้มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้กิจการโรงแรม สปา และเกสเฮาส์ ต้องหยุดให้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้การให้บริการ ชัค ออบ ริด ของกิจการ โพรคลินเนอร์ มีรายได้ลดลง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจภาคเหนือ ไตรมาส 2/2564 มีการคาดการณ์ว่าในไตรมาส 3/2564 แนวโน้มการท่องเที่ยวของภาคเหนือมีการหดตัวมากขึ้นที่เป็นผลมาจากการโรคโควิด 19 ที่ขยายตัวเป็นวงกว้างจึงจำเป็นต้องมีมาตรการลดการเคลื่อนย้ายของคนและอาจจะเริ่มฟื้นตัวในไตรมาส 4/2564 หากสถานการณ์มีการคลี่คลายดังเห็นได้จากสถิติการจ้องห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่ และประมาณการผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในภาคเหนือ (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย) (https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib2/NorthernPress_PPT_Q22564.pdf)

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาข้างมิจกการหลายกิจการมีการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันไปใช้ประโยชน์ และการเติบโตของธุรกิจซักรีด และออฟฟิเชียลแอกเคานต์เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีนำไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย ต้นทุนไม่สูงมาก แม้ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ในหลายธุรกิจมากแต่สำหรับธุรกิจ ซัก อบ รีด ยังไม่มีงานวิจัยที่กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ ในธุรกิจนี้ ผู้วิจัยได้เห็นประโยชน์ถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านกร เช่น อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพิ่มรายได้ของธุรกิจ และเพิ่มแรงจูงใจในการใช้บริการให้แก่ลูกค้าโดยการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ธุรกิจ ซัก อบ รีด โปรคลีนเนอร์ มาช่วยในการออกแบบตัวต้นแบบ (Phototype) รูปแบบการให้บริการออกแบบไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์เพื่อตอบสนองในการให้บริการลูกค้า

คำถามในการวิจัย

1. ลูกค้าที่ได้มีการใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ กับร้านซัก อบ รีด หรือไม่
2. ลูกค้าที่ใช้บริการ ซัก อบ รีด มีการรับรู้ถึงความงานในการใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ในการให้บริการ ซัก อบ รีด มากน้อยเพียงใด
3. ศึกษาถึงการใช้อย่างไรจากการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ ในการให้บริการของร้าน ซัก อบ รีด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลในการใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ในการนำไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจ ซัก อบ รีด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้ประโยชน์จากไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์กับใช้บริการ ซัก อบ รีด

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้มีการจัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ รีดในการใช้ประโยชน์ของ LINE OA เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการและเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ ซัก อบ รีด ในธุรกิจ ซัก อบ รีด ที่ไม่เคยมีการใช้ LINE OA โดยเก็บข้อมูลจากร้าน ซัก อบ รีด

ที่ยังไม่เคยการใช้ LINE OA ในการบริการลูกค้า อีกทั้งใช้ประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ชัก อบ รีด

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจชัก อบ รีด: ร้านชัก อบ รีด เป็นธุรกิจบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่มีการให้บริการชัก อบ รีด แบบครบวงจร (ชัก-อบ-รีด) กระจายตัวตามชุมชน
2. LINE OA: บัญชี LINE เพื่อธุรกิจ โดยมีการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า มีวิธีการใช้งานเช่นเดียวกับบัญชี LINE ส่วนตัว สามารถใช้ฟีเจอร์พื้นฐานได้ทั้งหมด ทั้งการสนทนา การส่งรูปภาพหรือวิดีโอ chatbot Line Official Account เป็นต้น
3. รายได้: รายได้หมายถึง กระแสรับของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (ก่อนหักค่าใช้จ่าย) ในรอบระยะเวลาบัญชีซึ่งเกิดขึ้นจากกิจกรรมตามปกติของกิจการ เมื่อกระแสรับนั้นส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ เช่น รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการให้บริการ รายได้ดอกเบี้ย รายได้ค่าสิทธิ รายได้เงินปันผล เป็นต้น (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ เผยแพร่ 5 เมษายน 2559)
4. การยอมรับเทคโนโลยี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
2. ทำให้ได้ทราบในการใช้ประโยชน์ จากการใช้งาน LINE OA ในการเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจ ชัก อบ รีด และลูกค้าที่มาใช้บริการ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ ชัก อบ ริด โปรคลีนเนอร์ ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดอแอนด์ไปใช้ในการบริการของ ร้านชัก อบ ริด โดยมีการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ชัก อบ ริด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและรับเทคโนโลยี
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ
6. บทบาทของ LINE
7. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ชัก อบ ริด

ธุรกิจชักริด หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการรับจ้างทำความสะอาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทำมาจากผ้าด้วยกระบวนการหรือวิธีต่างๆ เช่น การซักด้วยมือหรือเครื่องจักร และนำไปสู่กระบวนการอบให้แห้งหรือตากแดดให้แห้ง และรีดแลเตรียมส่งคืนให้แก่ลูกค้าให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานต่อไป โดยธุรกิจชักริด (อัญชิสรารอดพล, ม.ป.ป.) นั้นสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานออกเป็น 3 ประเภท

1. ร้านชักริดเสื้อผ้าทั่วไป เป็นร้านชักริดเสื้อผ้าทั่วไปที่ให้บริการแบบครบวงจรโดยอาจมีบริการรับส่งให้แก่ลูกค้า หรือให้ลูกค้านำเสื้อผ้ามาส่งที่ร้านด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านมีการคิดบริการแบบรายชิ้น การคิดค่าบริการเป็นกิโลกรัม หรือการคิดค่าบริการแบบเหมา และอาจมีค่าบริการเพิ่มเติมหากเป็นการทำความสะอาดที่ยาก
2. ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นการให้บริการที่ลูกค้าให้บริการตนเอง (Self Service) ในการซักอบด้วยตนเอง ผ่านเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่เตรียมไว้ให้บริการโดยลูกค้าที่มาใช้บริการต้องนำผ้ามาใส่เครื่องซักหรือเครื่องอบด้วยตนเองโดยมีผลซักฟอกจำหน่ายหรือลูกค้าเป็นผู้นำน้ำยาซักผ้าหรือผงซักฟอกมาเอง

3. ร้านซักรีดอุตสาหกรรม เป็นการให้บริการซักรีดที่แตกต่างจากสองประเภทที่กล่าวข้างต้นเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนที่มากกว่าเนื่องจากต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่รองรับการให้บริการในปริมาณที่มาก เช่นปริมาณผ้าที่มีจำนวนมาก หรือผ้าที่มีขนาดใหญ่ และเน้นการให้บริการลูกค้าประเภทองค์กร เช่น โรงงาน โรงแรม ร้านอาหาร

1. ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนของธุรกิจซัก อบ รีด

จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าการจัดตั้งธุรกิจร้านซักรีด ปี 2562 (ม.ค. - ต.ค.) มีจำนวน 148 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็น 39.22% และ 98.42% ตามลำดับปัจจุบันมีธุรกิจร้านซักรีดดำเนินการอยู่ 824 ราย รายได้รวมในปี 2561 จำนวน 4,599 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็น 30.58% และพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจ ประเด็นสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจนี้เติบโตคือ พฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายและอัตราการขยายตัวของความเป็นเมืองมีความเสี่ยงน้อยเนื่องจากไม่ว่าภาวะทางเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโต เป็นธุรกิจพื้นฐานที่คนไทยมีความเข้าใจเป็นอย่างดีและการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการให้บริการสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจได้ (บทวิเคราะห์ธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจ ซัก อบ รีด ประจำเดือน ตุลาคม 2562)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านซัก อบ รีด และธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญมีการเกิดขึ้นมากและเป็นธุรกิจที่คนไทยมีความคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับโดยที่ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างมากในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจ ซัก อบ รีด จำเป็นต้องหากกลยุทธ์หรือวิธีเนื่องจากอัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization Rate) ที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า IWWIWWI (I Want What I Want When I Want It) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการได้รับการบริการในรูปแบบที่ต้องการในช่วงเวลาที่พวกเขาให้ความสนใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง บริการจัดส่ง (Delivery) และการเพิ่มจุดให้บริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านซัก อบ รีดมีการปรับรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ref) และจากข้อมูลจากบริษัทซักอบรีด “วอชบ็อกซ์ 24” ได้มีการรายงานมูลค่าของธุรกิจซักอบรีดเมืองไทยมีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึงปีละ 40,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นตลาดกรุงเทพฯ และปริมณฑล 32,000 ล้านบาท และตลาดในต่างจังหวัด 8,000 ล้านบาท ร้านซัก อบ รีด ในไทยมีจำนวนประมาณ 20,000 ร้าน 80% ร้านขนาดเล็ก มีรายได้ประมาณ 20,000-50,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าบริการ 10-12 บาทต่อชิ้น อีก 20% เป็นร้านขนาดกลางและใหญ่มีรายได้ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือนและค่าบริการ 20-50

บาทต่อชิ้น (<https://www.thansettakij.com/content/tech/404379>) ข้อมูล ณ วันที่ 5 ก.ค. 2562

2. สถิติข้อมูลการจดทะเบียนประกอบของธุรกิจซัก ริด จังหวัดพิษณุโลก

ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลที่ให้บริการซักริด(ยกเว้นการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ) ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ที่ได้จากสืบค้นจากระบบ Data Warehouse ของกรมพัฒนาธุรกิจพบว่า มีกิจการที่ให้บริการและมีสถานะดำเนินกิจการอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกมีทั้งสิ้น จำนวน 4 กิจการ โดยในปี 2563 มีนิติบุคคลที่ประกอบกิจ ซัก ริด ได้มีการส่งงบการเงินให้แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 3 ราย จากฐานข้อมูลภาพรวมรายได้ของกิจการ ซัก ริด ที่ได้มีการจัดส่งงบการเงินให้แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีรายได้รวม 19.85 ล้านบาท และมีอัตรารายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนคิดเป็น 15.66 %

ตาราง 1 ที่มาจกข้อมูลนิติบุคคลที่มีสถานะประกอบกิจการซัก ริด จังหวัดพิษณุโลกที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน

ชื่อกิจการ	ประเภทนิติบุคคล	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ที่ตั้ง
1.จีเอสเอ็นลอนดรี แอนด์ เซอร์วิส	บริษัทจำกัด	1,000,000.00	2/3 หมู่ที่ 9 ต.บ้านกร่าง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก
2.ซิณัฐวิญญ์ 999	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1,000,000.00	248 หมู่ที่ 6 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก
3.พิริยา 29	บริษัทจำกัด	1,000,000.00	30/332 ซอย1 ถนน พระลือ ต.ในเมือง อ. เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก
4.ลอนดรีเอ็กซ์เพรส พิษณุโลก	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	800,000.00	899/16 ถนนบรมไตร โลกนารถ 2 ต.ในเมือง อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก

3. การศึกษารูปแบบการดำเนินงานกิจการซั๊ก อบ รีด โปรคลีนเนอร์

ตาราง 2 การเปรียบเทียบเมื่อมีการนำ LINE OA ไปใช้ในการให้บริการ (ข้อมูลร้าน)

ชื่อกิจการ	โปรคลีนเนอร์
ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2548 ดำเนินธุรกิจมา 16 ปี
สถานที่ตั้ง	มีสถานที่จตุรซั๊ก อบ รีด จำนวน 3 แห่ง ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เจ็ดยอด กาดก้อม
จำนวนลูกค้า	จำนวน 50 ราย
กลุ่มลูกค้าหลัก	กิจการโรงแรม สปา เกสเฮาส์ โรงงาน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ อำเภอแม่ริม อำเภอสันป่าตอง
รายได้ต่อเดือน	1,500,000 บาท และลดลง 70 % ในช่วง Low Season
จำนวนพนักงาน	40 คน
จำนวนรถที่ใช้สำหรับขนส่ง	5 คัน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบบริการแบบดั้งเดิม และบริการแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยี

	บริการแบบดั้งเดิม	บริการแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยี
	- กิจการมีมุ่งเน้นการให้บริการสำหรับลูกค้าที่เป็นกิจการโรงแรม สปา โดยกิจการจะมีรายได้ค่อนข้างมากในช่วง High season และมีลูกค้าลดลงในช่วง low season ไม่ได้มีการมุ่งเน้นลูกค้าบุคคลทั่วไป	- มุ่งเน้นการให้บริการสำหรับลูกค้ารายย่อยให้เพิ่มมากขึ้น แทนการมุ่งเน้นให้บริการในกลุ่มลูกค้า โรงแรม สปา และเกสเฮาส์
บริบท	- การดำเนินกิจการรูปแบบเดิมดำเนินกิจการโดยไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้งานภายในกิจการ - จำนวนลูกค้าหลักของกิจการที่มีอยู่ 50 ราย ลดลงเหลืออยู่ในปัจจุบันเพียง 15 รายซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด	มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่าน LINE OA เข้ามาช่วยในการบริการลูกค้า มีการนำ LINE OA เข้ามาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถ

	บริการแบบดั้งเดิม	บริการแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยี
	วิด 19 เป็นเหตุทำให้กิจการโรงแรมต้องปิดกิจการ	เข้าถึงบริการ ชัก รีด
Time	ในการให้บริการมีการระยะเวลาการให้บริการ 1-2 วัน แต่หากลูกค้ามีการความต้องการให้บริการที่เร็วโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	ใช้ระยะเวลาการให้บริการตามปกติของกิจการ โดยลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาได้ตามความต้องการผ่านช่องทาง LINE OA
Procedure	รับบริการแจ้งให้เข้ารับผ้าจากลูกค้า	รับบริการแจ้งการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง LINE OA โดยลูกค้าสามารถแจ้งจุดการให้เข้ารับ- ส่งผ้าได้ด้วยตนเอง หรือนำส่งผ้าให้ทางร้านผ่านหน้าร้านได้ โดยจะมีการแจ้งราคาการให้บริการให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ
	เข้ารับผ้าตามจุดที่ลูกค้าแจ้งไว้กับทางร้าน ด้วยรถขนส่งของทางร้านโดยลูกค้าจะนำส่งผ้าพร้อมกับรายการผ้าที่ได้ส่งชัก ให้พนักงานที่เข้าไปรับผ้า	นำผ้าที่ได้รับเข้าสู่กระบวนการ ชัก รีด ตามความต้องการของลูกค้าโดยลูกค้าสามารถเลือกวันเวลาได้ตามความต้องการโดยมีระยะเวลาการให้บริการปกติ 1-2 วัน หากต้องการเร็วขึ้นจะมีการคิดค่าบริการที่อาจสูงกว่าปกติ นอกจากนี้จะมีการแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบหากผ้าของลูกค้าได้มีการซักรีดเสร็จแล้ว ผ่านช่องทาง LINE OA
	นำผ้าที่ได้รับจากลูกค้าเข้าสู่กระบวนการซัก รีด โดยใช้ระยะเวลา 1-2 วันหรือเร็วกว่าปกติ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	ในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าจะมีการแจ้งจุดรับสินค้า รายการสินค้า และค่าบริการให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทาง LINE OA ก่อนที่จะมีการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า
	นำผ้าที่ได้ผ่านกระบวนการ ชัก รีด จัดส่งให้แก่ลูกค้าด้วยรถขนส่งของทางร้าน พร้อมกับรายการผ้าที่ได้มีการนำส่งพร้อมกับแจ้งราคาการให้บริการ	รถขนส่งจะมีการนำสินค้าไปจัดส่งให้แก่ลูกค้าตามจุดต่างๆ ตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้กับทางร้าน

	บริการแบบดั้งเดิม	บริการแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี
ขบวนการส่งมอบสินค้า	กิจการมีการ รับ และส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ผ่านการขนส่งด้วยรถขนส่งของกิจการ ตาม โรงแรม สปาเกสเฮาส์	มีกระบวนการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามจุด รับ-ส่ง ตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าสามารถ รับ-ส่ง ด้วยตนเองตาม ผ่านช่องทางหน้าร้านที่มีอยู่ 3 แห่ง

4. ความสำคัญที่ธุรกิจซักรีดในประเทศไทยต้องปรับตัว

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของร้าน ซัก อบรีด พบว่ามีใช้เวลาในการดำเนินงานรวมทั้งกระบวนการตั้งแต่การรับผ้าจนถึงการจัดเก็บในพื้นที่เพื่อการเอามารับจากลูกค้าจนถึง 1589.25 นาที หรือเท่ากับ 26.49 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการเก็บเสื้อผ้าที่ ซัก รีด เสร็จแล้ว และการค้นหาเสื้อผ้าลูกค้าไม่พบหรือล่าช้าเมื่อลูกค้ามารับในขณะที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่ากับ 37,900 บาท การออกแบบและวางผังพื้นที่จัดเก็บสินค้าหรือผ้าที่ดำเนินการซักรีดเสร็จแล้วรอการมารับของลูกค้าพร้อมทั้งนำระบบควบคุมด้วยสายตา เข้ามาใช้ร่วม เพื่อสามารถหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามารับสินค้า โดยมีการแยกประเภทลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน กลุ่มลูกค้าปกติ และเกินกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร FACTORS INFLUENCING DECISION OF WORKING PEOPLE LIVING IN CONDOMINIUM IN BANGKOK IN USING LAUNDERING SERVICES กัลยา ตรีสุขน ผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (2) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าและ(3)ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานที่พักใน คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้มีการกล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุเพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือทำให้ตลาดอื่นอาจจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาด ได้มีการให้ความสำคัญถึงอายุ และจะคำนึงถึงอายุที่มีการมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านของประชากรศาสตร์

2. เพศ จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านนั้นมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดในปัจจุบันนี้ ได้มีการคำนึงว่าสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษมียังมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษาและรายได้ได้นั้นเป็นส่วนสำคัญที่เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการวางแผนใช้จ่ายในแต่ละระดับมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่มากหรือน้อยแตกต่างกันไป และสำหรับคนที่ มีรายได้มากนั้นขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้มีการกล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นิยมนำไปใช้เป็นเกณฑ์เกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นนำตัวเลขทางสถิติที่วัดได้นำไปช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมสามารถอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) ตัวแปรเป็นสิ่งสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดควรมีการศึกษาตัวแปรตัวด้านเพศอย่างละเอียดรอบคอบเนื่องจากในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

2. อายุ (Age) ผลลัพธ์แต่ละประเภทนั้นจะตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคตามอายุที่แตกต่างกัน อายุเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะนำไปใช้ประโยชน์

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา และรายได้จะเป็นตัวแปรที่ ที่นักการตลาดมีการใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อที่จะทำให้มีการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้รวมกับเกณฑ์อายุซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับการนิยมใช้กันมากและ เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับทางการตลาดด้านการบริการ ได้มีการกล่าวถึงความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดโดยมีการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ส่งผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ใช้ใน

การรักษาฐานลูกค้ารายเก่า ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ รวมถึงการสร้างความแตกต่าง ที่มี ส่วนประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler et al., 2020; Kerin, & Hartley, 2020)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้มีการกล่าวไว้เกี่ยวกับ แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยที่ธุรกิจที่ให้บริการจะมีการใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ 7Ps ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนดังนี้





ภาพ 1 ข้อมูลจาก <https://www.pangpond.com/marketing-mix>

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ธุรกิจจำเป็นต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะหรือรูปแบบและคุณภาพที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญที่ลูกค้าจะนำมาพิจารณาร่วม เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ด้านราคา (Pricing) ธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับในการสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม และตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ ผ่านการแลกเปลี่ยนจากผู้ซื้อที่ได้มีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้ซึ่งประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบูลย์, 2554) ที่วัดออกมาในรูปของตัวเงิน การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญต่อกิจการมาก ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าหรือบริการ อัตรากำไรที่ได้มีการคาดหวัง ราคาของคู่แข่ง การแข่งขันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกิจการจะไม่สามารถตั้งราคาได้ตามใจตนเอง กิจการ

จำเป็นที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะมาเป็นตัวกำหนดราคา นอกจากนี้กิจการจะต้องมีการพิจารณาสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการกำหนดราคาได้แก่ รายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่ได้มีการให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) ราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องครอบคลุมและทั่วถึงสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) เป็นต้น นอกจากนี้ โลจิสติกส์ทางการตลาด ที่หมายถึงการวางแผนและปฏิบัติเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบุลย์ 2554) สามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อการพบสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายซึ่งเป็นที่จะเป็นการนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนทางการตลาด นอกจากนี้การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในด้านการใช้สินค้าหรือบริการยังเป็นการสร้างความผูกพันที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นชื่อเสียงของกิจการ การส่งเสริมการตลาดยังเป็นตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่จะทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายได้สนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ (เชาว์ โรจนแสง, 2545) และยังเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ และเป็นการเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่มีการให้บริการ ที่เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการให้บริการ ที่ได้มีการผ่านการคัดเลือก และได้รับการฝึกฝน อบรม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นกิจการต้องมีการฝึกฝน อบรม และคัดเลือกบุคลากรที่มีความรับผิดชอบ มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ได้ปรากฏให้สาธารณชนได้เห็นเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ที่เป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ เช่น ความสะอาด ความสะอาดสบาย รวมทั้งประโยชน์อื่นๆ อันจะนำมาเพื่อการดึงดูดลูกค้าให้มองเห็นถึงภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆที่ใช้ตอบโจทย์ในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการการให้บริการที่ได้มีการส่งมอบให้แก่ลูกค้าที่สามารถสร้างความประทับใจ และการให้บริการที่มีความรวดเร็ว เป็นกระบวนการที่สำคัญมากและเป็นสิ่งสำคัญมากของส่วนประสมทางการตลาด ที่จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยที่จะทำให้กระบวนการการให้บริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ โดยที่แต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกัน โดยที่ค่านึงว่าหากมีการให้บริการที่ผิดพลาด อาจทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจหรือไม่พอใจในการให้บริการ นอกจากนี้การปรับปรุงกระบวนการให้บริการยังเป็นสิ่งสำคัญและต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้มีการนำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อใช้ในการอธิบายวิธีการและเหตุผลของในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงในการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลที่เข้ามาสร้างการรับรู้ในด้าน ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่

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

โดย Davis (1986 อ้างใน วิมลภรณ์วีระพันธ์พงศ์, 2558, หน้า 21) ได้มีการกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับ TAM ที่สามารถใช้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยที่มีการศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

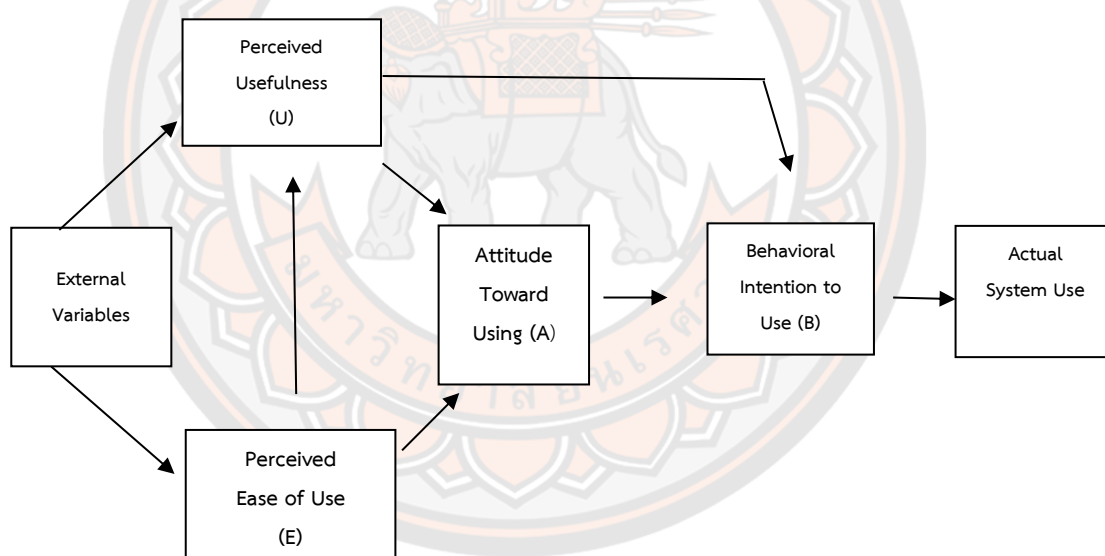
1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลสำหรับการสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคล เช่น ประสบการณ์ แรงจูงใจ แรงดึงดูด ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้มีความต้องการและเล็งเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการใช้บริการ

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness หรือ PU) หมายถึงการได้ทราบถึงคุณค่า และประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ โดยที่ได้ชั่งชั่งชั่งชั่งถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี

3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) หมายถึง หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้งานนั้นมีความง่ายในการใช้งาน มีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน

4. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง เมื่อผู้ใช้งานได้มีการรับรู้ถึงเกี่ยวกับความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวจะทำให้ผู้ใช้มีแนวคิดในด้านบวก

การที่รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่จะได้รับจากเทคโนโลยีนั้นๆ และในการใช้งานที่ความง่ายจะส่งผลต่อผู้ใช้ให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลให้กลายเป็นพฤติกรรมจนนำไปสู่การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด (Venkatesh, 2000)



ภาพ 2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและรับเทคโนโลยี

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นภาพที่ได้มีการอธิบายถึงการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยและความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use : PEU) โดยจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี และการได้รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อการ

กระทำพฤติกรรมและนำไปสู่เกิดการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่เคยมีการใช้มาก่อน และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการต้องการใช้งานเทคโนโลยีจริง

การศึกษาของ Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่าการตัดสินใจใช้งาน รวมทั้งพฤติกรรม ความต้องการใช้งาน เทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างเป็นผลที่มาจาก การได้รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและในช่วงเวลาต่อมา มีนักวิจัยได้ศึกษาและพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Aggelidis, & Chatzoglou (2016) ได้มีการกล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้นจะเกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพราะปัจจัยทั้งสองประการนั้นจะมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับ และเชื่อมโยงต่อทัศนคติการใช้งาน

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger Shoemaker, 1978, p. 76) ได้มีการกล่าวถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) โดยมีชื่อเรียกกระบวนการดังกล่าวว่ากระบวนการยอมรับ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีการปฏิบัติ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (The knowledge stage) โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกเริ่ม จากการที่บุคคลรับรู้สารสนเทศเพื่อให้เกิดความสนใจและได้มีการตระหนักถึงความสำคัญซึ่งบุคคลนั้นจะมีการรับสารสนเทศ 3 รูปแบบ คือ การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) โดยที่บุคคลได้มีการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น และรับรู้ถึงความสำคัญของนวัตกรรม ทราบถึงการทำงานของนวัตกรรม

2. ขั้นการโน้มน้าว (The persuasion stage) การที่บุคคลได้รับการโน้มน้าวจากบุคคลอื่น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะทำให้ผู้รับสารสนเทศมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม และจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Rogers, 2003) ซึ่งขั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากขั้นความรู้ และขั้นความรู้เป็นการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ Cognitive- (or knowing-) centered) และขั้นโน้มน้าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้อารมณ์ (Affective- (or feeling-) centered)

3. ขั้นการตัดสินใจ (The decision stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้มีการเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers, 2003) และหากบุคคลมีความรู้พื้นฐานและเคยมีการใช้มาก่อนหน้านี้จะทำให้เกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมและการปฏิเสธนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ การปฏิเสธการใช้งาน (Active rejection) โดยที่การปฏิเสธการใช้งานนั้นยังคงมีการไตร่ตรองพิจารณาและหาโอกาสและความเหมาะสมในการนำมาใช้ และการปฏิเสธโดยสิ้นเชิง (Passive rejection) เป็นการปฏิเสธโดยไม่ความคิดที่จะนำมาใช้เลยไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใด ๆ

4. **ขั้นการนำไปใช้ (The implementation stage)** การที่บุคคลได้มีการนำนวัตกรรมไปใช้จริง ซึ่งนวัตกรรมจะนำมาซึ่งกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะทำให้เกิดความไม่แน่ใจถึงประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจในนวัตกรรมดังกล่าวจึงเป็นปัญหาสำหรับการเผยแพร่ และการที่บุคคลใช้นวัตกรรมนั้นอาจต้องการการสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านข้อมูลและสารสนเทศอื่น จากผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) และบุคคลอื่น กระบวนการยอมรับในนวัตกรรมอาจจบลงเมื่อบุคคลได้พบเอกลักษณ์เด่นของนวัตกรรมและในการนำนวัตกรรมไปใช้อาจมีการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงนวัตกรรม (Reinvention) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการใช้งานในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นๆ

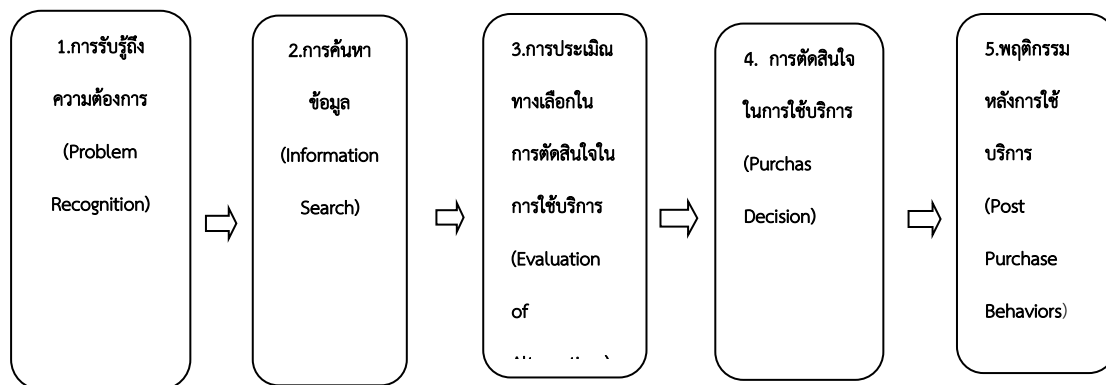
5. **ขั้นการยืนยัน (The confirmation stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้มีการหาข้อมูลสนับสนุน ส่งเสริมและเสาะหาแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้วัตกรรมการและเทคโนโลยีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น Rogers (2003) ยังได้อธิบายว่าหากข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันอาจทำให้เกิดการปฏิเสธในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีแม้ว่าจะผ่านกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ (Decision Making in Services)

Barnard (n.d.) มีการให้ความหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ได้มีการทำการลดทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเพียงทางเดียว

Johnston (2013) ได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วจนะ ภูพานี (2555) ได้มีการกล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถจัดแบ่งระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 ระดับ คือ การตัดสินใจจากความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้มีการจัดลำดับโดยเริ่มจากขั้นตอนก่อนการให้บริการไปจนถึงกระบวนการหลังการให้บริการสามารถจำแนกลำดับขั้นได้ออกเป็น 5 ขั้นตอนโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้ (Kotler, & Keller 2006)



ภาพ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ((Decision Making in Services)

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L., 2006

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจะได้รับการกระตุ้น เช่น สื่อที่ใช้ในการโฆษณาหรือได้เห็นคนรอบข้างใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นการรับรู้ของความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ การเสาะแสวงหา และศึกษาถึงข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ กระบวนการหาข้อมูลนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการทันที และเมื่อความต้องการตามปกติทั่วไป จะทำให้เกิดการศึกษาถึงข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจในการใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งอาจหมายถึงผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออะไร หรือสินค้าใด การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป นักการตลาดต้องมีความรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินวิเคราะห์ทางเลือกแนวคิดพื้นฐานที่สามารถช่วยเหลือในกระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) ผู้บริโภคจะมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งจะพิจารณาคูสมบัตินี้ของสินค้า ว่าสามารถมากน้อยเพียงใดและทำอะไรได้บ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance)

ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จะนำมาพิจารณาเป็นหลักถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากในอดีต จะนำไปสู่การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image)

3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า โดยนำคุณสมบัติและเปรียบเทียบความพึงพอใจและจะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินการใช้บริการ ความพอใจ คุณสมบัตินี้ และความเชื่อถือในตราสินค้า เป็นวิธีอีกวิธีหนึ่งที่จะนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเปรียบเทียบประเมินเพื่อหาข้อสรุปว่าจะตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

4. การตัดสินใจการใช้บริการ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้มีการจัดลำดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการแล้วลำดับต่อไปจะมีการพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Attitudes of Others) และหากผู้บริโภคสามารถประเมิน และได้มีการเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้วนั้น อาจไม่เกิดการใช้บริการได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการใช้บริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคในอดีต อาจก่อให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคได้รับถึงข้อดี ของสินค้าอาจก่อให้เกิดการใช้ซ้ำในอนาคตได้และอาจจะมีการแนะนำให้แก่ผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ในอนาคตรวมถึงการแนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ด้วยและทำให้ผู้บริโภคลดลง

บทบาทของ LINE

LINE มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาที่มีรูปแบบการสื่อสารได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถให้รองรับการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีจุดเด่นคือสติ๊กเกอร์ของไลน์ เช่นสติ๊กเกอร์อารมณ์ต่าง ๆ สติ๊กเกอร์ตราสินค้า และการ์ตูนที่มีชื่อเสียง (ศุภศิลป์ จิตต์เจี๊วงค์, 2556) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี จึงมีแบรนด์สินค้าและธุรกิจต่างๆ มากมายนำไปใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดความภักดีและจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ

นอกจากนี้ (พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และปิยะ ปานผู้มีทรัพย์, 2562) จึงสามารถได้มีการกล่าวถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกลูกค้า และธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละฝ่าย โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) อาทิ Facebook Instagram Line หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Amazon.com Lazada.com ถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีนักพัฒนาซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันเข้ามาพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานหรือโปรแกรมเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มที่ก่อให้เกิดรูปแบบการบริการใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมทางธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดเวลา (ฤทัยกาญจน์ อินทร์แพง, 2556)

1. คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน LINE

คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน LINE มีหลากหลายและมีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นซึ่งสามารถสรุปคุณสมบัติต่างได้ดังนี้

1.1 LINE เป็นสื่อกลางในการสื่อสารได้ 2 ทาง (Two-way communication) โดยเป็นสื่อกลางในการสนทนาระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารโดยสามารถส่งได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง เอกสาร วิดีโอ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ตรงต่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1.2 มีสติ๊กเกอร์ที่เป็นลักษณะเฉพาะที่ทำให้ไลน์มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันการสนทนาอื่นและลักษณะของสติ๊กเกอร์มีการออกแบบให้มีความสวยงาม มีสีสัน มีชีวิตชีวา นอกจากนี้ยังลักษณะพิเศษของข้อความที่มีการสื่อถึงความกระชับได้ใจความ และข้อความนั้นมีการสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่ส่งข้อความได้ชัดเจน

1.3 มีแบรนด์สินค้าและบริการหลายแบรนด์ได้มีการนำลักษณะพิเศษของ LINE ไปใช้ประโยชน์ในการประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในรูปแบบ LINE Official Account และ Sponsor Sticker จัดทำสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลด โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยที่มีเงื่อนไขว่าหากลูกค้าต้องการสติ๊กเกอร์ต้องมีการเป็นเพื่อนระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับผู้ใช้ LINE ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการใช้ LINE เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสาร โฆษณา โปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์สินค้าและบริการ

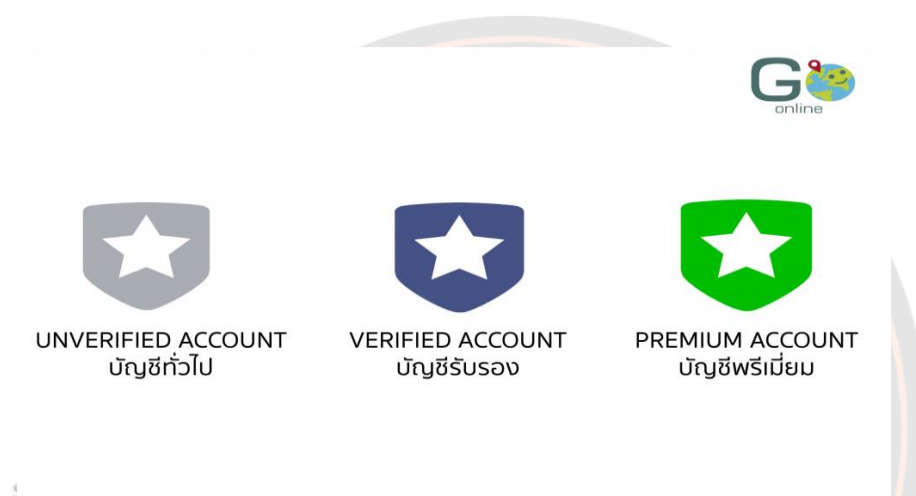
1.4 สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาหากมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและยังมีสถานะเป็นเพื่อนกัน ทำให้สื่อสารกันได้ตลอดเวลา และไม่จำกัดระยะทางในการส่งข้อความถึงกัน

1.5 สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ (Multi Media) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ ลิงค์เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ สติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและบริการ

2. LINE Official Account หรือ LINE OA

LINE Official Account คือ บัญชี LINE เพื่อทำธุรกิจ ที่มีรูปแบบการใช้งานติดต่อสื่อสารกันได้เหมือนกับบัญชี LINE ส่วนบุคคล แต่จะมีฟังก์ชันและการใช้งานอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อรองรับการใช้งานในเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ และมีคุณสมบัติเด่น ๆ เช่น LINE Official Account สามารถเพิ่มผู้ติดตามได้ไม่จำกัด ระบบข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto Response) ระบบข้อความต้อนรับ (Greeting Message) เป็นต้น

ประเภทบัญชี LINE Official Account



ภาพ 4 ประเภทบัญชี LINE Official Account

1. บัญชีพรีเมียม (Premium Account) เป็นบัญชีธุรกิจสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานราชการ
2. บัญชีรับรอง (Verified Account) เป็นบัญชีที่ได้รับการรับรองจาก LINE ประเทศไทยตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนด การเป็นบัญชีโล่เงินทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น อีกทั้งจะสามารถถูกค้นหาพบบน LINE Chat และสามารถดาวน์โหลดโปสเตอร์ LINE characters ไปใช้งานได้
3. บัญชีทั่วไป (Unverified Account) บัญชีทั่วไป สามารถใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ได้ตามปกติ

Line Official Account เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดรับรู้ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความภาพ วิดีโอ เสียง เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ทั้งยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจก่อให้เกิดการซื้อสินค้า บริการมากขึ้นด้วย พร้อมทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคหรือคนที่สนใจในสินค้าจุดเด่นของแพลตฟอร์มไลน์นั้นก็คือการส่งข้อความแบบบรอดแคสต์ให้กับผู้ติดตาม ผู้ประกอบและ

นักการตลาดมั่นใจได้เลยว่าผู้ติดตามจะได้รับข้อความที่ส่งออก 100 เปอร์เซ็นต์ยกตัวอย่างเช่น มีจำนวนผู้ติดตาม Line Official Account อยู่ 1,000 คนการส่งข้อความใน 1 ครั้ง ผู้ติดตามจะได้รับข้อความพร้อมกันทั้ง 1,000 คน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ หากเปรียบเทียบกับ Facebook ในกรณีที่มีจำนวนแฟนเพจ 1,000 คนเท่ากัน โปสข้อความหน้าฟีดใน 1 ครั้ง อาจมีแฟนเพจเห็นข้อความตั้งแต่หลักสิบจนถึงหลักร้อย แต่ถ้าหากอยากให้แฟนเพจเห็นมากขึ้น สามารถทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Facebook หรือเรียกว่าการบูสโปส ทั้งนี้ Line Official Account ยังมีการเก็บข้อมูลและรวบรวมเป็นข้อมูลเชิงสถิติทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดรู้ถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ติดตาม Line Official Account ของตนเองได้

ณภาพิช ทรัพย์เณร (2563) ปัจจุบันนี้ธนาคารหลายแห่งได้มีการนำเสนอการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค โดยเกือบทุกธนาคารต่างได้มีการแอปพลิเคชันไลน์ (Application line) มาใช้เป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ (Line Official Account) ของธนาคารนั้น ๆ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของธนาคารแต่ละธนาคาร และเป็น การสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงจุดและประสบความสำเร็จ (พลอยขวัญ สามัคคีมิตร, ฌัฐพันธ์ บัววรารณ, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาโต้, และฐิติกานต์ สัจจะบุตร, 2562)

4. การศึกษา การวิเคราะห์คานโมเดล (Kano's model)

ปัจจัยอื่น ๆ

1. การเปลี่ยนแปลง

ความจำเป็นในการยกระดับไปสู่การเป็นผู้นำในการให้บริการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่กลุ่มผู้รับบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และหลากหลายผันแปรตาม สภาพแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม และเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้แตกต่างกัน หลายองค์กรตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และพยายามที่จะปรับตัว โดยมุ่งเน้นการลงทุนในเทคโนโลยี (เกสรรา ศักดิ์มณีวงศา กรุงเทพธุรกิจ) และการปรับรูปแบบการให้บริการใหม่โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดการเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ในยุคปัจจุบันที่เริ่มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ทำให้บริษัทไปรษณีย์ไทย (จำกัด) มีการปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งสำคัญโดยเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ชวลิต บุญเกิด, สมิหรา จิตตลดากร, 2562) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็น 1 ใน 7 รูปแบบของนวัตกรรมด้านบริการที่โดยคริสโตเฟอร์เลิฟลือคและลอเรนไรท์ได้มีการจัดแบ่งรูปแบบไว้ โดยเป็นนวัตกรรมอย่างง่ายที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านในกระบวนการหรือการปฏิบัติการ เนื่องจากมักจะจับต้องได้และสร้างความตื่นเต้นนอกจากนี้ยังเป็นสิ่งจูงใจพนักงานได้อีกด้วยเช่นการ

ทาสีร้านใหม่ การเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ การปรับเปลี่ยนบทบาทในการให้บริการของพนักงานใหม่ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2547)

การเปลี่ยนแปลงเป็นธรรมชาติขององค์กรที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลให้องค์กรได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การมองหาแนวทางใหม่ ๆ หรือ ปรับปรุงรูปแบบการทำงานวิธีต่าง ๆ ให้แก่องค์กร ดังนั้นหากองค์กรมีเปลี่ยนแปลงที่เป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถือว่าเป็นคุณสมบัติขององค์กรที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากองค์กรชั้นนำระดับโลก ระดับประเทศ หรือระดับภูมิภาค มีคุณลักษณะดังกล่าวที่ชัดเจน ทำให้องค์กรมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด เป็นองค์กรที่ไม่หยุดนิ่ง และสามารถปรับตัวได้ดี ต่อสถานการณ์ เป็นองค์กรที่ทันสมัย และทำให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรนั้นเกิดจากปัจจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External Change Driver) หมายถึงแรงผลักดันจากภายนอกองค์กร เช่น นโยบายภาครัฐ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คู่แข่ง การเมือง หรือความต้องการของผู้บริโภค สภาพของตลาด อีกทั้งเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงในขณะนี้ ทำให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ๆ การเกิดขึ้นของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เคยมีอยู่ในท้องตลาดอีก ทั้งสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ๆ

2. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในขององค์กร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรโดยมีปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร ผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรโดยการปรับทิศทางกลยุทธ์ใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย การเปลี่ยนผู้บริหาร การปรับกระบวนการทำงาน การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ <http://web.sut.ac.th/>)

1.1 การบริหารการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด (Marketing Change Management)

หมายถึง การบริหารการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามสถานการณ์เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนในองค์กร มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ก่อให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับของลูกค้าและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามเป้าหมายซึ่งจะมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.1.1 การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างการบริหารทางการตลาด (Changes in Management Structure of Marketing) หมายถึง การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ การกระจายและแบ่งงานกันทำ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นการทำให้เกิดการบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์หรือยุทธวิธีทางการตลาด (Strategy and Tactic Change of Marketing) หมายถึง การที่มีการกำหนดเป้าหมาย หรือวิธีการ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่จะสามารถทำให้เกิดการปรับตัว ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความได้เปรียบและทำให้รายได้เพิ่มขึ้น

1.1.3 การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานทางการตลาด (Changes in Work Procedures of Marketing) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนการทำงาน การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด และมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและการสรุปผลและการปฏิบัติงานทางการตลาด

1.1.4 การเปลี่ยนแปลงการบริหารตามสถานการณ์ทางการตลาด (Administrative Changes by Situation of Marketing) หมายถึง การบริหารงานที่ปรับให้เป็นไปตามสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีการแสวงหาวิธีการที่ดีมาใช้ในการดำเนินงาน ใช้กลยุทธ์และเครื่องมือมาปรับใช้ให้เข้าสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า

1.2 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Changing technology)

เทคโนโลยีปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมากและราคาก็ถูกลง ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ หันมาพึ่งอุปกรณ์อัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น จากในอดีตองค์กรขนาดใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ (Mainframe) เพื่อใช้ทำงานประจำ (Routine) เช่น ระบบการจ่ายเงินเดือน ระบบการทำบัญชี แต่ในปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) มีความก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer) เข้ามามีบทบาทแทนในการทำงาน และนอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้ากับคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง (Minicomputer) หรือขนาดใหญ่ขององค์กรได้ผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร (Communication device) โดยเฉพาะในปัจจุบันคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยในการติดต่อสื่อสารและส่งผ่านข้อมูลไปมาระหว่างกัน เช่นอยู่ในรูปจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น และในองค์กรขนาดเล็กก็สามารถสร้างเครือข่าย (Network) ได้ เช่น เครือข่ายเฉพาะที่ [Local Area Network (LAN)] เครือข่ายพื้นที่กว้าง [(Wide Area Network (WAN)] เป็นต้น (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2554, น. 27 - 28) จากงานวิจัยด้านศักยภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของจันทิมา พรหมเกษ, เพชรสมร พรหมมะวงศ์ นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lanza, & Passarelli (2014) ที่ได้มีการศึกษาโดยใช้แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capability) พบว่าหากผู้ประกอบการสามารถบรรลุการบริหารเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้โดยการแทนที่รูปแบบดั้งเดิมได้ จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถมากขึ้นทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ตรงกับงานวิจัยของอนุรักษ์ ประรามภ์ (2555) ที่ได้มีการศึกษาถึงผลของการใช้จ่ายในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของประเทศในภูมิภาคเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้พบว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ในแต่ละประเทศที่ต้องการให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้มีการเพิ่มศักยภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น

1.3 การประยุกต์ด้านการบริการเชิงรุกที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ

โดยการบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศเป็นการ เป็นการเริ่มจากการวางแผนการบริการ ที่มีการเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ให้บริการด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้มีการวางแผนการให้บริการล่วงหน้าอย่างละเอียดและรอบอบ มีความปรารถนาในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าโดยไม่ต้องได้รับการร้องขอจากลูกค้าและทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยมีแนวทางในการให้บริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศไว้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1.3.1 แผนการบริการลูกค้า (Customer Service Plan)

เมื่อได้มีการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องจะมีการพัฒนาแผนการบริการลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางของผู้ให้บริการเพื่อไปสู่การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการวางแผน คือ การหาคำตอบว่าจะมีการเช่นใดกับลูกค้า เช่น ทำอะไร และทำไมต้องทำ และจะทำเช่นใด จะทำเมื่อใด และจะทำที่ไหน จะให้ใครทำจะต้องใช้ทรัพยากรทำอะไรที่จะนำมาใช้ในการบริการ

1.3.2 การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ทุกคนในกิจการ จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของคำว่า “ลูกค้า” (Customer) และปฏิบัติอย่างดีต่อลูกค้าสมกับบทบาทหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้าและในฐานะที่เราเป็นเจ้าของกิจการ และนอกจากนี้จะไม่มียกข้อยกเว้นปฏิบัติไม่ว่าจะเผชิญอยู่ภายใต้สถานการณ์ใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

1.3.3 การบริการด้วยหัวใจ (Service Mind)

เป็นความสามารถ (Competency) โดยส่วนใหญ่จะเป็นความสามารถหลัก (Core Competency) ที่กิจการคาดหวังให้พนักงานทุกคนทุกคนมีความสามารถในด้านนี้เช่นเดียวกันทั้งหมดและเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของพนักงานทางด้านบริการโดยที่ผู้ให้บริการจะต้องเต็มไปด้วยความรับผิดชอบและความเสียสละทุ่มเทในการบริการ

1.3.4 ทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจนในการให้บริการ (Skill and Enthusiastic Service) คือทักษะในการให้บริการลูกค้ามีความจำเป็นและสำคัญของผู้ปฏิบัติงานในด้านการให้บริการโดยผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนให้มีความชำนาญ ลดการผิดพลาดในการบริการให้ได้มากที่สุด มีการบริการที่รวดเร็วก่อนการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

ภัทธา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ได้มีการกล่าวไว้ว่าการพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการประกอบธุรกิจของสื่อดิจิทัลส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทำให้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในยุคนี้นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องที่จะต้องเข้าใจปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้แก่ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ชยพล ผู้พัฒนา. (2561) กล่าวว่าให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่ง เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดต้นทางไปจนถึงจุดปลายทางให้กับลูกค้า บริการโลจิสติกส์ มีผู้ให้คำนิยามที่แตกต่างกัน อาทิระบบโลจิสติกส์ซึ่งถือเป็นเครื่องมือเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ นักวิชาการหลายท่าน ได้เรียก คำนิยามของโลจิสติกส์ (Logistics) ต่างกัน ออกไป เช่น Business Logistics, Channel Management, Logistics Management, Transportation Management เป็นต้น แต่คำเหล่านี้ล้วนแต่มีความหมายว่าการไหลของสินค้าบริการจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการบริโภค และอาจไปถึงจุดปรับปรุงแก้ไขหรือทำลาย (Stock, J. R., & Lambert, A. M., 2001) แต่คำนิยาม การจัดการโลจิสติกส์ ที่เป็นสากลมากที่สุด เป็นขององค์กรทางวิชาชีพด้าน โลจิสติกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Council of Logistics Management (CLM)) ให้คำจำกัดความว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผนการดำเนินการ และการควบคุมการไหลของสินค้าทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมถึงการเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า (รุจิรี พนมยงค์, 2547; Grant D. M., Lambert D. M., stock J. R., & Ellram L. M., 2006) โดยระบุกิจกรรมของโลจิสติกส์ว่าแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กิจกรรมหลัก (Key Activities) ประกอบด้วย กิจกรรมกำหนดมาตรฐานลูกค้าและประสานงานกับฝ่ายการตลาด กิจกรรมขนส่ง กิจกรรมจัดการสินค้าคงคลัง กิจกรรมจัดการการสารสนเทศและประมวลผล สำหรับกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ประกอบด้วย การจัดการคลังสินค้า การจัดการขนถ่ายสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การประสานงานกับฝ่ายผลิตสินค้าและฝ่ายดำเนินงานและการเก็บและควบคุมสารสนเทศ จากนิยามและกิจกรรมดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ คือ การจัดการกระบวนการไหล (Flow) ของวัตถุดิบหรือสินค้าและบริการจากต้นทางไปถึงปลายทาง มีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดการวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การให้บริการลูกค้าบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนใช้สารสนเทศเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ปรียวดี ผลอนเนก, 2019 เสนอแนะว่าธุรกิจบริการขนส่งสินค้าและพัสดุโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาครัฐควรปรับปรุงการบริการเป็นแบบ One Stop Service เพื่อลดเวลารอคอย เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเข้าคิวคอยเพื่อมารับบริการหลายช่องบริการ และควรมีการสำรองสถานที่ในการจอดรถที่ใกล้กับที่ทำธุรกิจบริการขนส่งสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ง่ายในการรับ-ส่งสินค้าขนาดใหญ่ พัก และสะดวกในการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้ามากขึ้น

2. ตัวอย่างธุรกิจที่มีการใช้นวัตกรรมระบบโลจิสติกส์ของสินค้าและบริการ

2.1 Line man Line Man (ไลน์ แมน) คือ แอปพลิเคชันอีกตัวหนึ่งที่ไลน์ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาของคนที่ไม่สะดวกในการเดินมาซื้ออาหาร เนื่องจากไม่มีเวลามาซื้อหรือไม่อยากมานั่งรอการทำอาหาร หรือคนที่อยู่ไกลร้านอาหารไม่สะดวกเดินทางมาซื้ออาหาร โดยอาหารจะส่งถึงสถานที่ที่เราพักอยู่โดยมีค่าบริการต่าง ๆ ตามที่ไลน์ได้กำหนด และยังสามารถส่งของของเราไปให้บุคคลที่ต้องการได้อีกด้วย โดยเราไม่ต้องไปที่ไปรษณีย์หรือทำการขนส่งเอง แต่ไลน์จะส่งคนมารับของถึงที่พักของเราและขนส่งของให้เราอีกด้วย ซึ่งจะมีค่าบริการต่าง ๆ ตามที่ไลน์กำหนด

2.2 Grab คือ บริการรูปแบบให้ผู้บริโภคใช้บริการ รถแท็กซี่ รถนั่งส่วนบุคคล รถมอเตอร์ไซค์บริการส่งของ สามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายความรวดเร็วในการใช้บริการ ในปี 2015 มีคนขับเข้ามาลงทะเบียนให้บริการกว่า 2 แสนรายและมีการเรียกใช้ 1.5 ล้านครั้งต่อวันจากอุปกรณ์สื่อสารกว่า 11 ล้านเครื่อง มีอัตราเติบโตเฉลี่ยเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรม ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นการตัดสินใจ เมื่อลูกค้าเห็นในความสะดวกของ Grab ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะทดลองใช้หรือผู้ที่เคยใช้อยู่แล้วก็จะใช้บริการซ้ำ

2.3 ไปรษณีย์ไทย บริการ Logispost เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งสิ่งของขนาดใหญ่ในเวลาที่รวดเร็วขึ้นภายใน 3-7 วันทำการ และยังสามารถจัดส่งให้ถึงที่อยู่ผู้รับในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และอำเภอเมืองของทุกจังหวัดทั่วประเทศ เหมาะสำหรับการขนส่งสัมภาระเดินทาง อุปกรณ์การท่องเที่ยว ของฝาก ซึ่งมีน้ำหนักมากหรือมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ พร้อมทั้งมีระบบการติดตามและตรวจสอบสิ่งของได้ตลอด 24 ชม. ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านมือถือ smart phone ด้วยแอปพลิเคชัน Track & Trace และเว็บไซต์ www.thailandpost.co.th

2.4 Kerry บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันเรามีจุดให้บริการกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศไทย ปัจจุบัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน

ทั้งนี้ ยังรวมถึงลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัทอิคอมเมิร์ซ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานด้านเทคโนโลยี บริษัทโทรคมนาคม สถาบันการเงิน โรงเรียน เรื่อยไปจนถึงร้านค้าปลีกต่าง ๆ

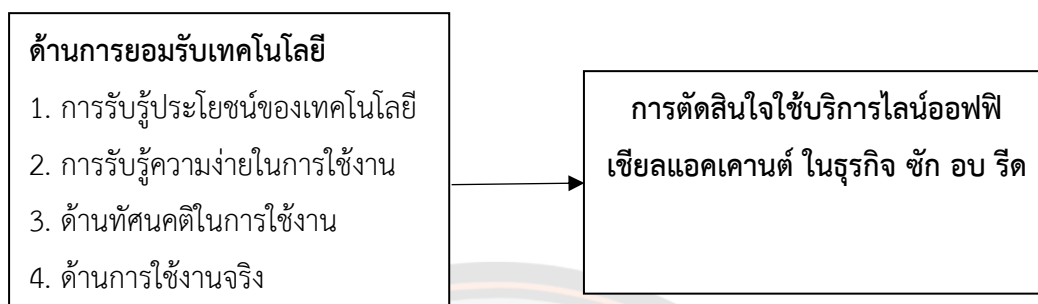
การขนส่งสินค้าได้มีวิวัฒนาการหลายอย่างประกอบกับความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการขนส่ง (Duangphastra, 2553) การขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยหลักสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (ธนสิทธิ์ นิตยะประภา บัณฑิต ศรีสวัสดิ์, และพศวีร์ ศิริสรานุลักษณ์, 2563) การขนส่งเปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญของโลจิสติกส์เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการเชื่อมโยงและสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้การขนส่งที่มีประสิทธิภาพยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้อีกทางหนึ่ง ด้วยลักษณะปัญหาที่มักพบอยู่บ่อยครั้งที่แสดงถึงการจัดส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วยการจัดส่งที่ไม่ตรงเวลา ต้นทุนค่าขนส่งสูงเกินไป ปริมาณรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งสินค้าอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ปรียาวดี ผลอเนก, 2562)

ปรียาวดี ผลอเนก (2562) ยังพบว่าในธุรกิจไปรษณีย์มักจะมีปัญหาพัสดุหรือสินค้าสูญหาย หรือผู้รับบริการไม่สามารถติดตามสถานะสินค้าจาก TRACKING NO. ได้ว่าขณะนี้สินค้าอยู่ระหว่างกระบวนการใด ธนสิทธิ์ นิตยะประภา บัณฑิต ศรีสวัสดิ์ และพศวีร์ ศิริสรานุลักษณ์ (2563) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาปัจจัยการขนส่งไว้ว่า สถานประกอบการการขนส่งควรศึกษาลักษณะสินค้าของกิจการก่อนที่จะทำการวางแผนแก้ไขปัญหาระยะค่าใช้จ่ายและรูปแบบในการขนส่งสินค้า รวมถึงควรศึกษาเส้นทางในการขนส่งก่อนการดำเนินการขนส่ง เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งสินค้า และจะช่วยแก้ไขปัญหาระยะต้นทุนในการขนส่งสินค้า และท้ายสุดสถานประกอบการการขนส่งควรศึกษาลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการในการดำเนินการขนส่งสินค้า

นอกจากนี้ จากการศึกษาของชยพล ผู้พัฒน์ (2561) กล่าวว่าคุณภาพด้านความไว้วางใจและเชื่อถือได้ อาทิ พนักงานจัดส่งสินค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของลูกค้า การขนส่งสินค้าตรงตามระยะเวลาที่กำหนดของลูกค้า มีการตรวจสอบทุกขั้นตอนของการขนส่งสินค้า พนักงานขนส่งสินค้ามีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาที่รถขนส่งสินค้า คุณภาพด้านการตอบสนองที่ทันท่วงที (อาทิ มีความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลา มีรถรองรับในกรณีที่ต้องการรถเร่งด่วน มีการติดต่อยืนยันการรับและส่งสินค้า มีขั้นตอนการตรวจนับจำนวนคุณภาพของสภาพสินค้าก่อนและหลังส่งสินค้า) คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (อาทิ พนักงานมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า พนักงานมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งสินค้า)

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



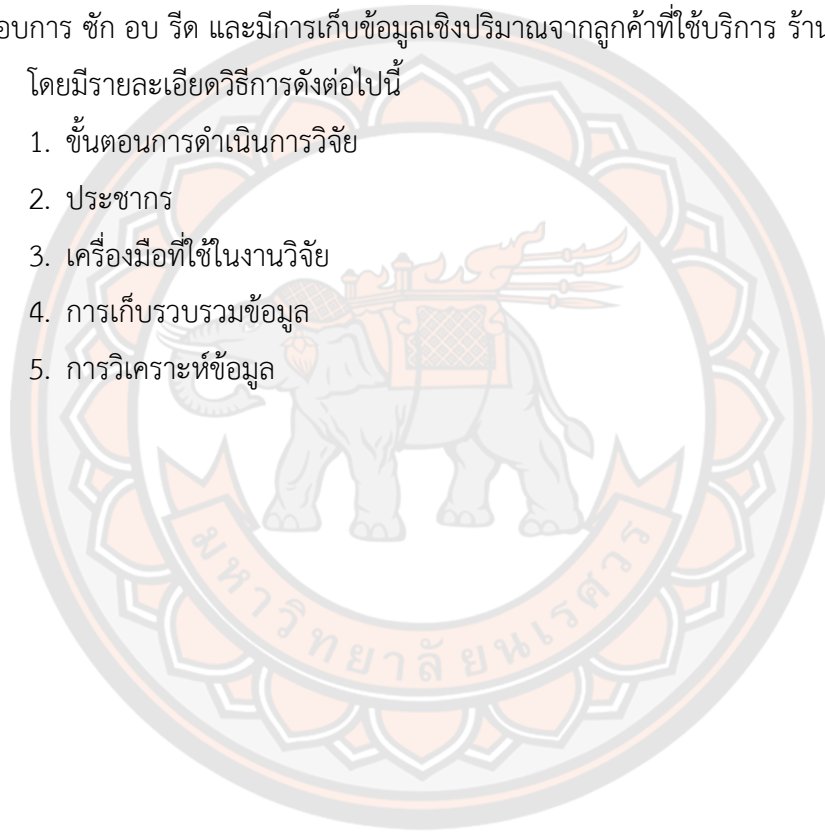
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

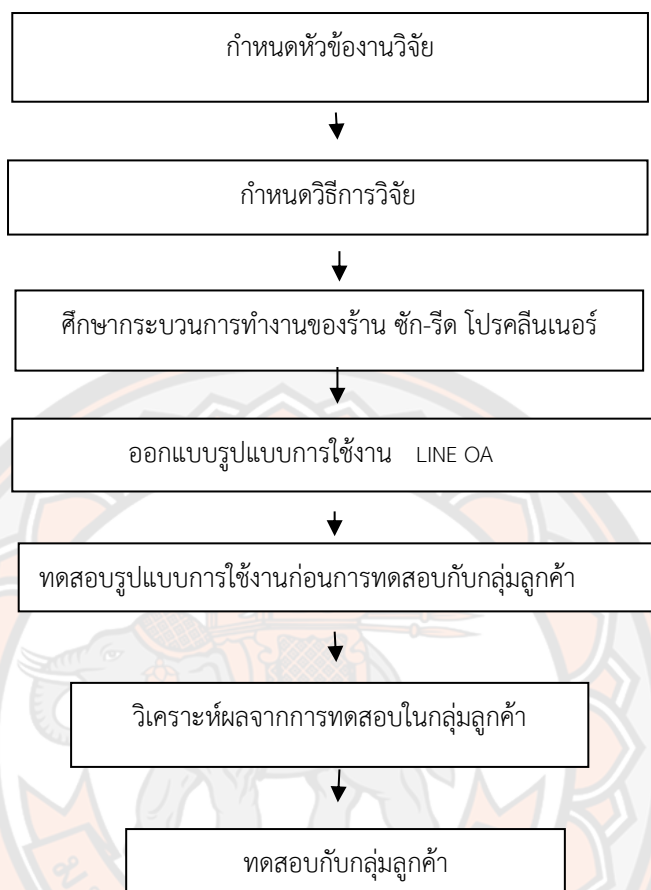
ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลกโดย ได้มีการกำหนดรูปแบบงานวิจัยโดยมีการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการ ซัก อบ รีด และมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้าที่ใช้บริการ ร้าน ซัก อบ รีด

โดยมีรายละเอียดวิธีการดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
2. ประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล



ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพ 5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลกประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการ ร้าน ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก

1. กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการร้านซัก อบ รีด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังนี้

$$N = \frac{z^2}{4e^2}$$

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

$$N = 384.16 \approx 385$$

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

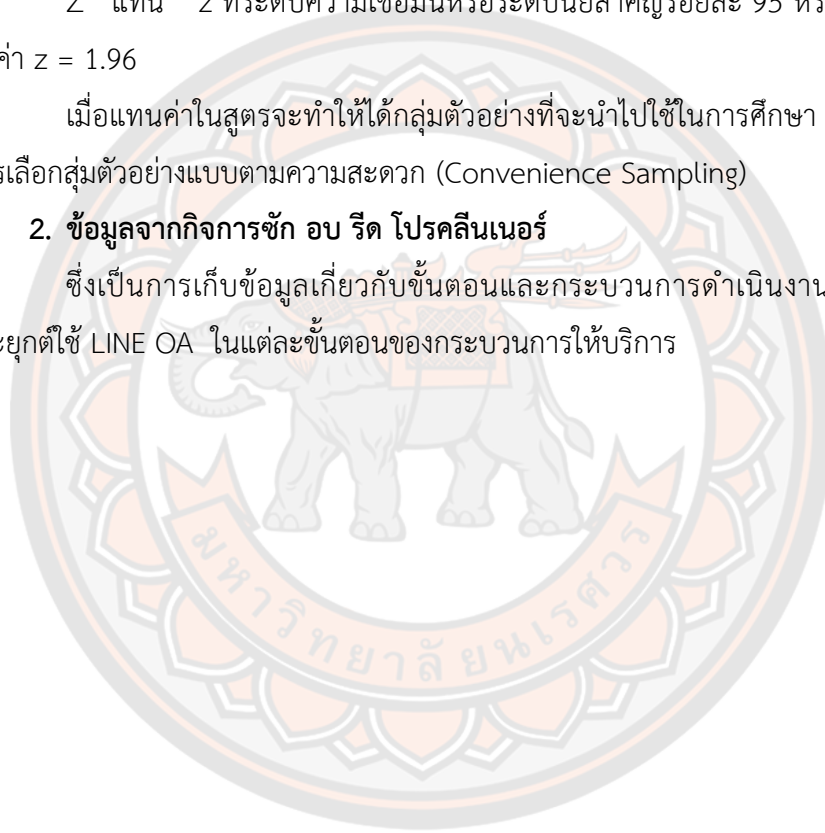
Z แทน z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ

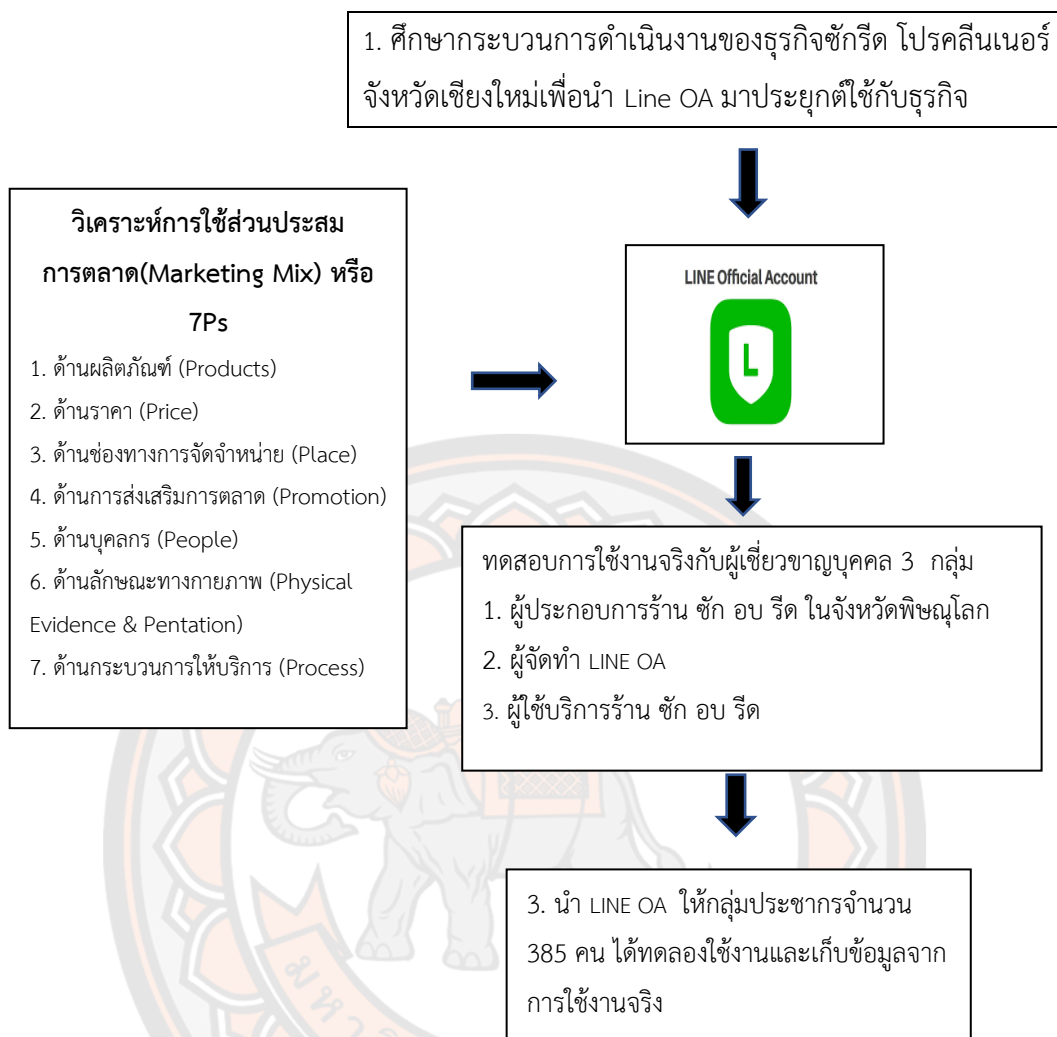
0.05 มีค่า $z = 1.96$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะนำไปใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน และการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ข้อมูลจากกิจการซัก อบ รีด โพรคลีนเนอร์

ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานของกิจการ และการประยุกต์ใช้ LINE OA ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ





ภาพ 6 ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีการงานวิจัยที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ จึงได้มีการแบ่งแยกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ กิจการ ซัก รีด โพรคลีนเนอร์เป็นการสอบถามการเมนูการใช้งานบน LINE OA เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแบบจำลอง (Prototype) โดยมีฟังก์ชันหลักดังต่อไปนี้

ระบบเมนูการใช้งาน บน LINE OA ของกิจการ ซัก - รีด

1. รูปแบบหน้าหลักของ LINE OA
2. เมนูหลักบริการของร้าน
3. ราคาการให้บริการ

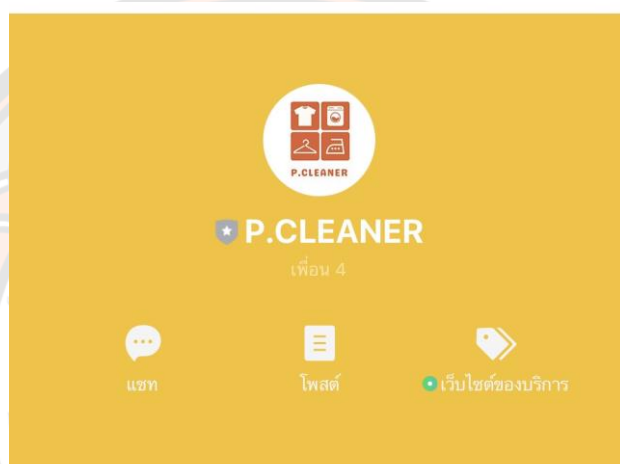
4. พิกัดจุดรับ-ส่ง
5. การแจ้งเตือนความคืบหน้าเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ

ตาราง 4 ระบบเมนูการใช้งาน บน LINE OA ของกิจการ ชัก - ริด

1. ผลิตภัณฑ์ (products)	<ul style="list-style-type: none"> - บริการซักรีดผ้าในครัวเรือนและชีวิตประจำวัน - บริการซักรีดผ้าในธุรกิจโรงแรม สปา - บริการซักรีดชุดทำงานและยูนิฟอร์ม - บริการซักกรองเท้า
2. ราคา (Pricing)	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงราคาที่เหมาะสมกับต้นทุน - ราคาที่ใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ - ราคาที่ดึงดูดการให้บริการจากลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบ Line OA สำหรับการให้บริการที่เสมือนการให้บริการหน้าร้าน - แจ้งสถานที่หน้าร้าน หากลูกค้าต้องการใช้บริการหน้าร้าน โดยมีการแจ้งจุดให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดโปรโมชั่นที่จูงใจการใช้บริการผ่านการแจ้งเตือนผ่านข้อความ Line OA - จัดทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้มีการชักชวนลูกค้าโดยการเพิ่มเพื่อน Line OA ของร้านซักรีด
5. บุคลากร (People)	<ul style="list-style-type: none"> - การฝึกพนักงานให้มีความชำนาญในการซักรีด - การจัดหาพนักงานขนส่งที่มีความรู้ความชำนาญในพื้นที่ - จัดหาบุคลากรที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาหากเกิดปัญหาจากใช้บริการของลูกค้า
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการออกแบบรูปแบบการใช้งาน Line OA ที่ไม่ซับซ้อนง่ายต่อการใช้งาน - เพิ่มการใช้โลโก้ของร้านที่เป็นที่สำหรับการจดจำของลูกค้า - สร้างความประทับใจผ่านการตอบคำถามของลูกค้าที่รวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้า
7. กระบวนการให้บริการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการระบุช่วงเวลาการบริการที่ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน - มีช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้าสะดวกให้แก่ลูกค้า - จัดส่งผ้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลาและสถานที่ - มีการรองรับปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ

เมื่อมีการออกแบบและจัดทำ LINE OA มีการได้มีการทดสอบการใช้งานของ LINE OA ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทดสอบและให้คำแนะนำก่อนใช้ทดสอบกับผู้ใช้บริการจริง โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ตรวจสอบมีดังนี้

1. ดร. มณิรัตน์ ซาติรังสรรค์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. นางสาววิภาพร พลอยแหวน ผู้ประกอบกิจการร้าน ชัก อบ ริด
3. นางสาวบุญรอด สงวน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด



ภาพ 7 LINE OA หลังจากผ่านความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ



ภาพ 8 เมนู LINE OA หลังจากผ่านความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการกิจการ ชัก รีด ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีการออกแบบ แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยมี ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือ

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 19 ข้อ โดยเป็นการวัดระดับความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ด้านกระบวนการตัดสินใจ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 8 โดยเป็นการวัดระดับความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการประยุกต์ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการบริการ โดยดัดแปลงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. จัดทำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านได้พิจารณาและขอข้อเสนอแนะและปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมสำหรับงานวิจัยโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้
 - 3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด
 - 3.2 ดร.สุภรวิดี ตรงต่อธรรม
 - 3.3 ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลสร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กิจการร้าน ชัก รีด โพรคลีนเนอร์เกี่ยวกับรูปแบบการบริการบน LINE OA และเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ ชัก อบ รีด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ เอกสารงานวิจัย อินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงและการใช้เทคโนโลยีต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. เมื่อได้มีการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วจะมีการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการที่จะสามารถช่วยตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าโดยที่ธุรกิจที่ให้บริการจะมีการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน และการบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและสามารถตอบสนองการบริการที่เป็นเลิศโดยมี LINE OA เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าของกิจการโพรคลีนเนอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามโดยจัดทำในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทำการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เกี่ยวกับการนำ LINE OA ไปใช้ในธุรกิจซัก อบ รีด ในจังหวัด พิษณุโลก โดยแสดงเป็นตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ผลคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งระดับความพึงพอใจนำมาแบ่งระดับ ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 5 ระดับ และนำผลคะแนนมาวิเคราะห์ผลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

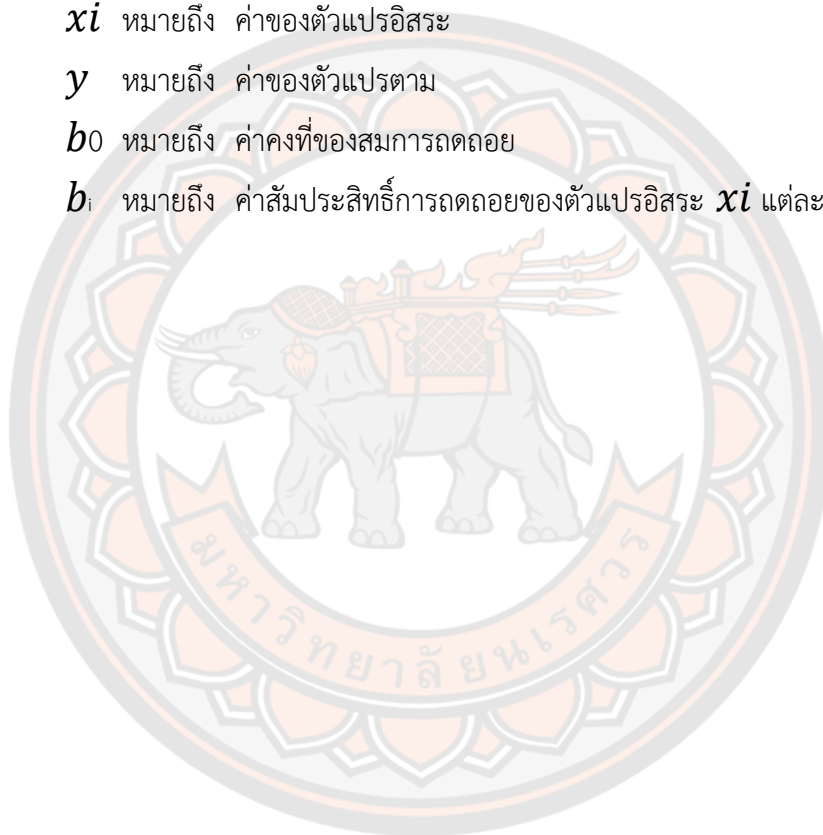
โดยสัญลักษณ์มีความหมายดังนี้

x_i หมายถึง ค่าของตัวแปรอิสระ

y หมายถึง ค่าของตัวแปรตาม

b_0 หมายถึง ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_i หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ x_i แต่ละตัว



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดคเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลกโดย ได้มีการกำหนดรูปแบบงานวิจัยโดยมีการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Method) โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการ ซัก อบ ริด และมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้าที่ใช้บริการ ร้าน ซัก อบ ริด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดคเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ซัก อบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลกครั้งนี้ผู้วิจัยมีการแปรผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติการใช้งาน ด้านการใช้งานจริงและด้านความตั้งใจ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	158	41.04
หญิง	227	58.96
รวม	385	100.00
1.2 อายุ		
15 – 20 ปี	95	24.68
21 – 26 ปี	61	15.84
27 – 32 ปี	121	31.43
33 – 38 ปี	86	22.34
39 ปีขึ้นไป	22	5.71
รวม	385	100.00
1.3 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	130	33.77
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	182	47.27
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.75
ธุรกิจส่วนตัว	31	8.05
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.90
อื่น ๆ	1	0.26
รวม	385	100.00

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	309	80.26
ปริญญาตรี	33	8.57
สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.07
รวม	385	100.00
1.5 รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	107	27.79
10,000 – 20,000 บาท	115	29.87
20,001 – 30,000 บาท	108	28.05
30,001 – 40,000 บาท	55	14.29
รวม	385	100.00

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.03

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด ส่วนใหญ่อายุ 27- 32 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมา อายุ 15-20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ลำดับต่อมาจะเป็น ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-38 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และ ผู้ที่มีอายุ 21-26 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และลำดับสุดท้ายมีอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ พนักงานเอกชน / ลูกจ้างจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8.05 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 309 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 80.26 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 และระดับปริญญาตรีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.57

ด้านรายได้ ผู้ใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็น

ร้อยละ 27.79 และลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก มีการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้การใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง ด้านกระบวนการตัดสินใจ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ รีด

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน			
การใช้งาน LINE OA ในการให้บริการ ชัก อบ รีดสามารถทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น	4.51	0.778	มากที่สุด
การใช้ประโยชน์ LINE OA กับธุรกิจต่าง ๆ เป็นเรื่องทันสมัย	4.50	0.750	มากที่สุด
การใช้ประโยชน์จาก LINE OA	4.49	0.761	มากที่สุด
ความพึงพอใจในประโยชน์ของการใช้ LINE OA ในบริการ ชัก อบ รีด	4.48	0.753	มากที่สุด
การใช้งาน LINE OA นั้นมีความสะดวกใช้งานได้ทุกที่	4.46	0.783	มากที่สุด
การใช้บริการ ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA สามารถช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน	4.45	0.809	มากที่สุด
การเรียกใช้บริการ ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA สามารถลดเวลาจากการนำผ้าไปส่งร้านชัก อบ รีด ด้วยตนเอง	4.43	0.804	มากที่สุด
การใช้บริการ ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA มีความเหมาะสมในการใช้ชีวิตประจำวันของท่านในปัจจุบัน	4.44	0.809	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในระบบการทำงานของ LINE OA	4.42	0.822	มากที่สุด
การใช้งาน LINE OA สามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านการผิดพลาดเกี่ยวกับการ ชัก อบ รีด ที่เกิดจากการให้บริการแก่ลูกค้า	4.40	0.824	มากที่สุด
รวม	4.46	0.717	มากที่สุด

จากตาราง 6 ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ในการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานพบว่า การใช้งาน LINE OA ในการให้บริการ ชัก อบ ริด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และจากการพิจารณาแยกได้ดังนี้ การใช้งาน LINE OA ในการให้บริการ ชัก อบ ริดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 การใช้ประโยชน์ LINE OA กับธุรกิจต่างๆ เป็นเรื่องที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 การใช้ประโยชน์จาก LINE OA 4.49 ความพึงพอใจในประโยชน์ของการใช้ LINE OA ในบริการ ชัก อบ ริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 การใช้งาน LINE OA นั้นมีความสะดวกใช้งานได้ทุกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 การใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA สามารถช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การใช้ LINE OA ในการใช้บริการชาก อบ ริด มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การเรียกใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA สามารถลดเวลาจากการนำผ้าไปส่งร้านชาก อบ ริด ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 การใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA มีความเหมาะสมในการใช้ชีวิตประจำวันของท่านในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ความเชื่อมั่นในระบบการทำงานของ LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และการใช้งาน LINE OA สามารถช่วยลดความเสี่ยง ด้านการผิดพลาดเกี่ยวกับการ ชัก อบ ริด ที่จะเกิดจากการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งาน			
การให้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	4.48	0.760	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการ ชัก อบ ริด มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย	4.48	0.757	มากที่สุด
การใช้ LINE OA ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด	4.49	0.784	มากที่สุด
การให้บริการชาก อบ ริด ผ่าน LINE OA สามารถทำให้ได้รับความสะดวกสบาย	4.50	0.761	มากที่สุด
รวม	4.48	0.726	มากที่สุด

จากตาราง 7 ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ในการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาและละหวัข้อสามารถสรุปได้ดังนี้ การใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA มี

รูปแบบง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ขั้นตอนการให้บริการ ชัก ออบ รีดมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 การใช้ LINE OA ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และการใช้บริการชัก ออบ รีด ผ่าน LINE OA สามารถทำให้ได้รับความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน ชัก ออบ รีด

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติการใช้งาน			
การใช้งาน LINE OA ในปัจจุบันมีความทันสมัยเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน	4.49	0.771	มากที่สุด
รวม	4.49	0.771	มากที่สุด

จากตาราง 8 ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน ชัก ออบ รีด ในการยอมรับเทคโนโลยีในด้านทัศนคติจากการใช้งาน สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ จากการใช้ LINE OA ในปัจจุบันมีความทันสมัยเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน ชัก ออบ รีด

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งานจริง			
มีความเต็มใจในการใช้บริการร้าน ชัก ออบ รีด ผ่าน LINE OA	4.47	0.784	มากที่สุด
มีความความชำนาญในการใช้งาน LINE OA	4.41	0.831	มากที่สุด
มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน ชัก ออบ รีด โดยใช้ LINE OA ทุกครั้งที่มีโอกาส	4.43	0.801	มากที่สุด
รวม	4.43	0.766	มากที่สุด

จากตาราง 9 ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ในการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการใช้งานจริง สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.00 และพิจารณาแยกในแต่ละหัวข้อได้ดังต่อไปนี้ มีความเต็มใจในการใช้บริการร้าน ชัก อบ ริดผ่าน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 มีความความชำนาญในการใช้งาน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การอัปเดตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโปรโมชั่น ของทางร้านมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA	4.52	0.743	มากที่สุด
รูปลักษณ์และความสวยงามของ LINE OA ผลต่อการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ ริดผ่าน LINE OA	4.51	0.743	มากที่สุด
ความตั้งใจที่ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด	4.51	0.722	มากที่สุด
มีการแนะนำการให้บริการ ร้าน ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA ให้คนที่ รู้จักได้ใช้ผ่าน LINE OA ในอนาคต	4.48	0.750	มากที่สุด
จากวิถีชีวิตในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA เนื่องจากมีความสะดวก และง่าย	4.48	0.754	มากที่สุด
จะมีการให้บริการ ร้าน ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	4.48	0.777	มากที่สุด
หากเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ ริด LINE OA จะมีส่วน ช่วยในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.46	0.767	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA อย่างสม่ำเสมอ	4.44	0.802	มากที่สุด
รวม	4.48	0.690	มากที่สุด

จากตาราง 10 ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ในด้านกระบวนการตัดสินใจ สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ในการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาและวิเคราะห์ในแต่ละข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ การอัปเดตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโปรโมชั่น ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ ริดผ่าน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 รูปลักษณ์และความสวยงามของ LINE OA มีผลต่อการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ

รีดผ่าน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ความตั้งใจที่ใช้บริการร้าน ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 การแนะนำการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA ให้คนที่รู้จักได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 จากวิถีชีวิตในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีดผ่าน LINE OA เนื่องจากมีความสะดวก และง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 จะมีการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA ต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 หากเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีด LINE OA จะมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และความตั้งใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีดผ่าน LINE OA อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

ตาราง 11 แสดงการทดสอบทางสถิติ (Multiple Regression Analysis)

การยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized coefficient B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	p-value
(Constant)	0.834	0.116		0.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	0.204	0.070	0.212	0.004*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.181	0.080	0.191	0.023*
ด้านการใช้งานจริง	0.445	0.065	0.494	0.000***
ด้านทัศนคติการใช้งาน	-0.011	0.059	-0.012	0.851

P-value < 0.0000 ***

R= .859 , R2 = .738 ,Adjusted R2 = .735

*คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตาราง 11 เป็นการวิเคราะห์ผลโดยมีการแสดงค่าเฉลี่ยที่เป็นตัวแปรตาม ที่แสดงถึงการตัดสินใจใช้บริการ LINE OA ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ที่ประกอบด้วย ด้านการใช้งานจริง ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติการใช้งาน

จากการทดสอบพบว่า ในการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานด์ ในธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริง/Use ($\beta = 0.494$) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ขณะที่ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ($\beta = 0.212$) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.191$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านทัศนคติในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ในธุรกิจ ชัก อบ รีด



บทที่ 5

บทสรุป

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลก จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สามารถสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์จัดทำแบบสอบถาม ที่ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน จำนวน 27 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง ด้านการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจ และการสร้าง LINE OA ที่นำมาใช้กับธุรกิจชัก อบ ริด โดยใช้ส่วนหลักการประสมทางการตลาดนำมาวิเคราะห์เป็นส่วนประกอบใน LINE OA ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.03

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่อายุ 27- 32 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมา อายุ 15-20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 อายุ 33-38 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 อายุ 21-26 ปีจำนวน61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 อายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ พนักงานเอกชน / ลูกจ้างจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8.05 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 309 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 80.26 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 และระดับปริญญาตรีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.57

ด้านรายได้ ผู้ใช้บริการร้าน ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 และลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน พบว่า การใช้งาน LINE OA ในการให้บริการ ชัก อบ ริด โดยรวมมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และจากการพิจารณาแยกมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นกัน โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 การใช้ประโยชน์ LINE OA กับธุรกิจต่างๆ เป็นเรื่องที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 การใช้ประโยชน์จาก LINE OA 4.49 ความพึงพอใจในประโยชน์ของการใช้ LINE OA ในบริการ ชัก อบ ริด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 การใช้งาน LINE OA นั้นมีความสะดวกใช้งานได้ทุกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 การใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA สามารถช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การใช้ LINE OA ในการใช้บริการชาก อบ ริด มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การเรียกใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA สามารถลดเวลาจากการนำผ้าไปส่งร้านชาก อบ ริด ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 การใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA มีความเหมาะสมในการใช้ชีวิตประจำวันของท่านในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ความเชื่อมั่นในระบบการทำงานของ LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และการใช้งาน LINE OA สามารถช่วยลดความเสี่ยง ด้านการผิดพลาดเกี่ยวกับการ ชัก อบ ริด ที่จะเกิดจากการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และจากการศึกษารายหัวข้อนั้น มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเช่นกัน และสามารถสรุปได้ดังนี้ การใช้บริการ ชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ขั้นตอนการให้บริการ ชัก อบ ริดมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 การใช้ LINE OA ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และการใช้บริการชาก อบ ริด ผ่าน LINE OA สามารถทำให้ได้รับความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50

ด้านทัศนคติจากการใช้งาน พบว่า จากการใช้ LINE OA ในปัจจุบันมีความทันสมัยเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน มีระดับความเห็นมากที่สุดโดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งแสดงให้เห็นถึง การใช้ LINE OA ในปัจจุบันนั้น มีความทันสมัยเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ด้านการใช้งานจริง พบว่ามีระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.00 และสรุปในแต่ละหัวข้อได้ดังต่อไปนี้ มีความเต็มใจในการใช้บริการร้าน ชัก อบ รีดผ่าน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ซึ่งเป็นหัวข้อที่มีระดับความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความความชำนาญในการใช้งาน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้าน ชัก อบ รีด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43

การตัดสินใจใช้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.48 และเมื่อสรุปผลและวิเคราะห์ในแต่ละข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ การอัปเดตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโปรโมชั่น ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีดผ่าน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ซึ่งเป็นหัวข้อที่ผลมากที่สุดในกลุ่ม รูปลักษณ์และความสวยงามของ LINE OA มีผลต่อการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีดผ่าน LINE OA มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ความตั้งใจที่ใช้บริการร้าน ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 การแนะนำการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA ให้คนที่รู้จักได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 จากวิถีชีวิตในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีดผ่าน LINE OA เนื่องจากมีความสะดวก และง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 จะมีการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA ต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 หากเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีด LINE OA จะมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และความตั้งใจใช้บริการ ร้าน ชัก อบ รีดผ่าน LINE OA อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาจากการยอมรับเทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านทัศนคติการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง และด้านการตัดสินใจ

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับที่สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการ

ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับที่สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านทัศนคติจากการใช้งาน ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติจากการใช้งาน มีระดับความสัมพันธ์ระดับที่ต่ำมาก

4. ด้านการใช้งานจริง ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติจากการใช้งาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ระดับที่สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการทดสอบทางสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ทัศนคติจากการใช้งานและการใช้งานจริง โดยนำมาวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับที่สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน LINE OA โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้งาน LINE OA ในการให้บริการชัก อบ รีด นั้นสามารถทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ที่มีการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับที่สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งจากการศึกษาการให้บริการ ร้านชัก อบ รีด ผ่าน LINE OA นั้นมีเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ซึ่งสอดคล้อง ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้มีการศึกษาถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากผู้บริโภคสามารถมั่นใจในระบบจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

ด้านทัศนคติจากการใช้งาน ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก ออบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติจากการใช้งาน ณ มีระดับความสัมพันธ์ระดับที่ต่ำมากที่สุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าด้านทัศนคติจากการใช้งานนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านชัก ออบ ริด ผ่าน LINE OA ซึ่งเห็นต่างจากจากงานวิจัยของ อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าหากบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีมีทัศนคติที่ดีแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดการใช้งานจริงและใช้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการใช้งานจริง ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก ออบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลก ในการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับที่สูง และไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจนั้นเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจและมีความชำนาญในการใช้งาน LINE OA และมีความตั้งใจที่จะใช้หากมีโอกาสใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทกานต์ หลวงทุมมา 2560) การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lin Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้อย่างรวดเร็วและทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบาย อีกทั้งยังจะใช้งานเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกันต์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ชัก อบ ริด ในจังหวัดพิษณุโลก มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจชัก อบ ริด ควรจะมีการมุ่งเน้นในการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ LINE OA ที่ประกอบด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง แต่หากผู้ประกอบการธุรกิจชัก อบ ริด การจำกัดในด้านทรัพยากรที่นำมาใช้ในการศึกษา ควรมุ่งไปที่ด้านการใช้งานจริงเป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นผลที่มาจากความเต็มใจ และตั้งใจ และใช้งานอย่างชำนาญ จากลูกค้า ที่ใช้บริการร้านชัก อบ ริด ผ่าน LINE OA

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีในด้านทัศนคติการใช้งาน ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอื่นๆที่จะนำมาช่วยในการให้บริการของธุรกิจชัก อบ ริด



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยบูรรัมย์

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *DBD DataWarehouse (คลังข้อมูลธุรกิจ)*. สืบค้น 21 มกราคม 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *เคล็ดลับ (ไม่)ลับ กลยุทธ์การตลาด (จบ)*. สืบค้น 21 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127225>
- จักรวาล อินทะปัญญา, และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- จันทิมา พรหมเกษ. (2561). *ศักยภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและการบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษาประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ณัฐสินี เลิศฤทธิ์ฐิติกร. (2562). *คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชากัทธ ขันธโพธิ์น้อย. (2561). *การบริหารการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ เครื่องดื่มในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือ ไตรมาส 2/2564*.

สืบค้น 21 มกราคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib2/NorthernPress_PPT_Q22564.pdf

นฤปดี วรรณาคม. (2565). *ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการวัดขึ้นทางเลือกโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจของซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นิตยากร กุลสิงห์, และนันทิ สุทธิการณนัย. (2560). *การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการในธุรกิจซักอบ รีด กรณีศึกษา จรรยา ซัก อบ รีด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปทุมพจน์ วงศ์วิวัฒน์ไชย. (2562). *แผนธุรกิจ Addict Laundry Business Plan for Addict Laundry*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิรานันท์ แก่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัททิยา ลือมอญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาณุรุจ ไทรจำปา, ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ, และปฐมา สตะเวทิน. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รวีวรรณ ฉินไพศาล. (2561). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซักอบรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ไลน์ คอมพานี ประเทศไทย. (2563). *LINE Official Account Handbook คู่มือทำธุรกิจบนไลน์ – ตัวช่วยลูกค้าติด ธุรกิจโต*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วรภรณ์ จุงสุวดี. (2553). *การประยุกต์เทคนิคการกระจายหน้าที่การทำงานเชิงคุณภาพเพื่อการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการบริการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการบริหารโรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เวทยา ใฝ่ใจดี. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ต่อการรับบริการภายนอกด้านการขนส่งสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรคุณ คุณสัตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

