

คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

CHARACTERISTICS OF LINE OFFICIAL ACCOUNT  
AFFECTING USER'S BEHAVIOR

สุธานันท์ ช่างทำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

สุทธินันท์ ช่างทำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
Characteristics of Line Official Account Affecting Users' Behavior

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุธาธินันท์ ช่างทำ

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

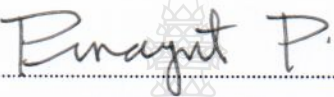
อาจารย์ที่ปรึกษา

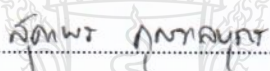
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์พีรยุทธ์ พัฒนธัญนันท์, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑบุตร, ปร.ด.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถ คุ้มวงศ์, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

|                       |                                                             |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ |
| ชื่อ-นามสกุล          | นางสาวสุธาธินันท์ ช่างทำ                                    |
| วิชาเอก               | ธุรกิจระหว่างประเทศ                                         |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.                 |
| ปีการศึกษา            | 2558                                                        |

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของ Line Official Account ทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของกลุ่มผู้ใช้ Line Official Account เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการทดสอบ One-way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด line official account พฤติกรรมการใช้ line

|                                  |                                                                    |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Independent Study Title</b>   | Characteristics of Line Official Account Affecting User's Behavior |
| <b>Name-Surname</b>              | Miss Sutatinan Changtum                                            |
| <b>Major Subject</b>             | International Business                                             |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.                    |
| <b>Academic Year</b>             | 2015                                                               |

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to determine characteristics of Line official account on its product, promotion and marketing mix that affected users' behavior so that their using strategy would be improved for the optimum efficiency.

A questionnaire was used to collect data from Line official accounts of 400 users selected by convenience sampling. The descriptive statistics were frequency, percentage, average, and standard deviation. The hypotheses were then tested by t-test and One-way ANOVA.

The results showed that the respondents were mostly female employees aged 21-30 earning bachelor's degree and working in private companies with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. Their behavior concerning the marketing mix on the overall aspect and in terms of product, price, place and promotion was found at a high level. For the hypotheses testing, the statistical results indicated that different gender, age, occupation, educational background and monthly income affected their using behavior of Line official account. In addition, different aspects of marketing mix had an effect on corresponding Line using behavior.

**Keywords:** marketing mix, line official account, line using behavior

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์แนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.พิรุณ วัฒนธณยานนท์ ประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร คุณทลบุตร กรรมการ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่า รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำ โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ กลุ่มบุคคลที่ได้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษา ที่เสียสละเวลาอันมีค่า ในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น IBY 57, MKY 57 ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยตอบคำถาม ข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ และทุกความช่วยเหลือ สำหรับผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามทั้งหมดข้างต้น ที่ห่วงใย เป็นกำลังใจให้ตลอดมานับตั้งแต่เริ่มแรกจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ หากคุณประโยชน์และคุณค่าของงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้บังเกิดต่อผู้อ่าน ผู้ศึกษาขอบแต่ บิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุธาธินันท์ ช่างทำ

## สารบัญ

|                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                             | (3)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                          | (4)  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                             | (5)  |
| สารบัญ .....                                                      | (6)  |
| สารบัญตาราง .....                                                 | (8)  |
| สารบัญภาพ .....                                                   | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ .....                                                | 12   |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                          | 12   |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....                                    | 14   |
| 1.3 สมมุติฐานการวิจัย .....                                       | 14   |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....                                       | 15   |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....                                   | 15   |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                    | 17   |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                               | 18   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                      | 19   |
| 2.1 ความหมายของ Application Line และ Line Official Account .....  | 19   |
| 2.2 ตัวอย่างสื่อข่าวสารผ่าน Line Official Account .....           | 21   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....                     | 22   |
| 2.4 ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร .....                                   | 23   |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์ .....             | 29   |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....                         | 30   |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes) ..... | 32   |
| 2.8 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Line .....   | 33   |
| 2.9 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                             | 34   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                  | 38   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                                 | 38   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                   | 39   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                          | 42   |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 42   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....                           | 43   |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                | 43   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                         | 43   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ..... | 99   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....                               | 100  |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....                         | 103  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                  | 105  |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....                 | 106  |
| บรรณานุกรม .....                                       | 107  |
| ภาคผนวก .....                                          | 109  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                              | 110  |
| ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น .....                       | 116  |
| ภาคผนวก ค ผลวิเคราะห์ทางสถิติ .....                    | 118  |
| ประวัติผู้เขียน .....                                  | 132  |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                                                                                                        | 41   |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทาง<br>ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ.....                                                          | 43   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทาง<br>ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ.....                                                         | 44   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทาง<br>ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ.....                                                        | 44   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทาง<br>ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                | 45   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทาง<br>ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้.....                                                       | 46   |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>ด้านผลิตภัณฑ์.....                                                                          | 47   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>ด้านการส่งเสริมการขาย.....                                                                  | 48   |
| ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทาง<br>ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย .....                                                        | 49   |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการ<br>(Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ.....                | 49   |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการ<br>(Add) Line Official Account เพื่อควาวิไลคสติกเกอร์ฟรีแล้วบริือกหรือไม่..... | 50   |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน<br>ประสพการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน.....                          | 50   |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ใน<br>การใช้ Line official Account ในแต่ละวัน.....                                        | 51   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|               |                                                                                                                                                  |    |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.13 | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่วงใดบาง<br>ที่ท่านใช้บริการจาก Line official Account.....                                | 52 |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account .....                           | 52 |
| ตารางที่ 4.15 | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภท<br>ของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ .....                            | 53 |
| ตารางที่ 4.16 | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ .....                           | 54 |
| ตารางที่ 4.17 | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน .....                      | 55 |
| ตารางที่ 4.18 | แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด..... | 55 |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account<br>เพศชายและเพศหญิง.....                                                                  | 56 |
| ตารางที่ 4.20 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ อายุ.....                                                                             | 58 |
| ตารางที่ 4.21 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ อาชีพ.....                                                                            | 60 |
| ตารางที่ 4.22 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ การศึกษา.....                                                                         | 62 |
| ตารางที่ 4.23 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ รายได้.....                                                                           | 64 |
| ตารางที่ 4.24 | แสดงผลสรุปการทดลองสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line Official Account .....                            | 66 |
| ตารางที่ 4.25 | แสดงการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account.....                                                                      | 67 |
| ตารางที่ 4.26 | ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม<br>การใช้ Line official Account.....                                                     | 69 |
| ตารางที่ 4.27 | แสดงการเปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม<br>การใช้ Line Official Account .....                                                            | 78 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|               |                                                                                                        |    |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.28 | ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับ<br>พฤติกรรมการใช้ Line official Account.....   | 80 |
| ตารางที่ 4.29 | แสดงผลสรุปการทดลองสมมติฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติของ<br>Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้..... | 97 |



## สารบัญภาพ

|                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1    กรอบแนวคิด.....                               | 17   |
| ภาพที่ 2.1    การส่งข้อความผ่าน LINE Official Account ..... | 21   |
| ภาพที่ 2.2    สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ LINE.....                 | 33   |
| ภาพที่ 2.3    สำหรับผู้ใช้ LINE Chat.....                   | 33   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ที่แข่งขันรุนแรงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแบบก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วมาก เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 องค์ประกอบคือ เทคโนโลยีประมวลผลคือ ระบบคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการเผยแพร่คือระบบสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีอื่น ๆ ผสมผสานกัน ซึ่งแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แบ่งได้เป็น ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) และ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมากเนื่องจากมีระบบปฏิบัติการสูงและสามารถติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลายเพื่อรองรับการใช้ตามความต้องการของผู้ใช้ ซอฟต์แวร์ แนวโน้มของซอฟต์แวร์ในอนาคตจะเป็นลักษณะซอฟต์แวร์ (SaaS) ใช้สำหรับองค์กรธุรกิจมากขึ้นและโมบายแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค Soft Ware as a Service (SaaS) คือการใช้ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันเหมือนกับการรับบริการ หรือการใช้บริการ ซึ่งไม่ต้องการลงทุนในซื้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ใด ๆ แต่สามารถใช้งานซอฟต์แวร์ได้ตามต้องการ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มตลาดโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทยพบว่าการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต, 2558)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปี 2558 - 2559 จะมีการลงทุนในโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ทั้งแบบมีสายและไร้สายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นการลงทุนจากทางภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสารภาคเอกชน โดยได้รับปัจจัยหนุนหลักมาจากการชูนโยบายเศรษฐกิจฐานดิจิทัลของรัฐบาลชุดปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบมีสายและไร้สายเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยมียอดเงินลงทุนในโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบมีสายทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชนกว่า 111,200 ล้านบาท และคาดว่าจะมีเงินลงทุนในโครงข่าย 3G และ 4G จากรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสารรายใหญ่จากภาคเอกชนอีกประมาณ 62,000 ล้านบาทรวมยอดเงินสะพัดจากการขยายโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตทั้งหมดกว่า 173,200 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม มีการบูรณาการเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) และการทำธุรกิจแบบ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เว็บไซต์ที่ให้บริการผู้ใช้ให้สร้างเว็บ โชมเพจของตน หรือโพสรูป วิดีโอ ดนตรี เพลง รวมถึงแชร์ความคิดและเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ , โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือการใช้เครือข่ายสังคมในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อการค้าขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการนำโซเชียลมีเดีย (Social Media) และสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ มาช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ปัจจุบันการทำเว็บไซต์ E-Commerce ต้องรองรับ Mobile commerce คือการใช้งานบน Mobile Device Smartphone หรือ Tablet เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การขายสินค้าผ่าน Application Line ที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีมากในยุค Mobile commerce ถึงแม้ LINE Marketing จะไม่เหมาะสมเท่าไรสำหรับธุรกิจ SME แต่มันคือ Mobile commerce Tools ที่ดีมาก ๆ ทางหนึ่ง บริษัทและร้านค้าต่าง ๆ เริ่มเข้ามาเปิดทำการค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น (Retail and Corporate move to e-commerce) จากการเติบโตของการค้าผ่านทาง E-Commerce โดยเฉพาะการเติบโตของแบรนด์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ขายตรงไปยังผู้บริโภคได้อย่างอิสระ ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ โดยปรับเปลี่ยนมาขายผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เราจะเห็นสินค้าใหม่ ๆ สินค้าที่ขายช่องทางปกติหันมาขายทางออนไลน์กันมากขึ้น ด้วยการเปิดกว้างของเทคโนโลยี ทำให้เราสามารถทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าเราได้ดีขึ้น เราทราบว่าลูกค้าซื้ออะไรไป เมื่อไร เขาเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย อยู่ต่างจังหวัดหรือกรุงเทพฯ รวมถึงข้อมูลของผู้ซื้อมากมาย ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อทำโปรโมชันแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือระบุตัวคนได้ (Targeted & Personalize Promotion) รวมถึงเทคโนโลยีการโฆษณาแบบติดตามผู้ชมที่เข้ามาเว็บไซต์เราแล้ว (Retargeting) ที่จะมีขึ้นแข่งมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้การสื่อสารในโลกออนไลน์เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ได้ผลมากขึ้น โปรโมชันออนไลน์ ลดกระหน่ำ แจกกระจาย ปะทะกันกระจุย (Online Promotion War) จากการแข่งขันที่ดุเดือดของบรรดาผู้ให้บริการ E-Commerce ทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่า วิธีการดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุดคือ “การจัดโปรโมชัน ทั้งลดราคาและแจกเงินไปซื้อ (Promotion & Cash Campaign) ซึ่งเริ่มมีให้เห็นกันมากขึ้นในปลายปี 2014 แต่บอกได้เลยว่าปี 2015 จะมีการทำโปรโมชัน ส่วนลด แลก แจก แถมกันจากเว็บไซต์ต่าง ๆ แบบเต็มไปหมดคูปองลดราคา คูปองเงินสด จะแจกกันกระจุยกระจาย เพื่อดึงลูกค้าและสร้างยอดขายให้กับธุรกิจของตนอย่างรวดเร็วที่สุด ผู้ที่ชนะคือ ผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะต่ำมาก เพราะใครเสนอให้ราคาถูกกว่าและต่ำกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนใจไปซื้อได้ทันที

(เจาะ 10 เทรนด์ อีคอมเมิร์ซไทย ปี 2015 ถึงยุคทองของโมบายล์, 2558)

ปัจจุบันไลน์ แอปพลิเคชัน (LINE Application) ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เป็นโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมสูงสุด โดยล่าสุดมียอดผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 211 ล้านคน โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มียอดผู้ใช้ไลน์เป็นอันดับ 2 ของโลก คือ 33 ล้านคน รองจากอันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น 58 ล้านคน อันดับ 3 และ อันดับ 4 เท่ากัน คือ ประเทศอินโดนีเซีย และ ประเทศอินเดีย 30 ล้านคน และ อันดับ 5 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 25 ล้านคน ส่วน LINE Official Accounts หรือ บัญชี Account ของ บริษัทชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศไทย มีผู้ใช้บริการประมาณ 130 ราย โดยแบ่งเป็นหมวดต่าง ๆ อาทิ อาหาร/เครื่องดื่ม/ช้อปปิ้ง สินค้าและบริการ ท่องเที่ยว มีเดีย ฯลฯ เป็นต้น (“ไทยรัฐทีวี” จับมือ “LINE ประเทศไทย” เปิดตัวบริการใหม่, 2558)

สรุปเหตุที่ปัจจุบันที่การแข่งขันของผู้ประกอบการหรือบริษัทต่าง ๆ ที่มีการใช้ E-commerce ผ่านช่องทาง Mobile commerce ผ่าน Line Official Account กันมากเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารรวมถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของบริษัทจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Line Official Account ของห้างร้านหรือบริษัทต่าง ๆ รวมทั้งข่าวสารกิจกรรมโปรโมชั่น ที่ทำให้ลูกค้าอยากร่วมกิจกรรมหรือรับโปรโมชั่นนั้น ๆ และส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่อาจทำให้บริษัทต่าง ๆ จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงทิศทางการนำเสนอและเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้ปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้หรือในอนาคตอาจต่อยอดสู่ Line Official Account ของธุรกิจ SME

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

### 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

Line Official Account

### 1.2.2 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ Line Official Account ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line

- กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่ใช้ แอปพลิเคชัน Line จำนวน 400 คน
- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 - เดือนมีนาคม 2559

#### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง Mobile Application เกิดจากการประกอบคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application มีคือ Mobile คืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับการพกพาได้ นอกจากจะใช้งานตามพื้นฐานแล้ว ยังทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะเด่นของอุปกรณ์พกพา คือ พกพาง่ายน้ำหนักเบา ใช้พลังงานน้อย ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่ได้หลายอย่างทั้งในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารหรืออื่น ๆ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ช่วยทำให้การทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ที่เป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งยั้ง

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แอปที่ เกมส์ โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ เช่น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ Mobile Application เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ทุกเวลา (Mobile Application, 2556)

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง คำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้คำนิยามไว้จำนวนมาก หลากหลายความหมาย แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่อธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)” “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998) “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (OECD, 1997)

จากความหมายของ E-business กับ e-commerce สองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ที่จริงแล้วความหมายต่างกัน โดย e-business ความหมายได้ว่าเป็นการทำกิจกรรมทุก ๆ อย่างทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า แต่ e-commerce จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สรุปได้ว่า e-commerce เป็นส่วนหนึ่งของ e-business (คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, น. 36-38)

**Mobile Commerce (M-commerce)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับการสั่งซื้อ หรือขายสินค้า ต่าง ๆ ทั้งการสั่งซื้อที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรม รวมทั้งการรับ-ส่งอีเมลล์ สิ่งที่เป็นจุดน่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่จำกัด ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตลาดที่นำกล้วที่สุด เพราะสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดในการจับจ่าย และคนในสังคมไทยมีความคุ้นเคยกับการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว โดย M-Commerce เป็นการแตกแขนงของลักษณะเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย M-Commerce จะช่วยเร่งและเพิ่มอัตราการเติบโตในการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเร็วกว่าการใช้เทคโนโลยี E-Commerce ขอบเขตของ M-Commerce จะครอบคลุมการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจ (ผู้ขาย) กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B) (ความหมายของ M-Commerce, 2552)

**พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line** หมายถึง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Line ทุกวันและมีระยะเวลาในการใช้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 1-15 นาทีต่อครั้งโดยใช้แอปพลิเคชัน Line ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้ จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือ มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา และสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ซึ่งในปัจจุบันอุปกรณ์ดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

ทั้งในเชิงเทคนิคและในเชิงสังคมอีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคม ซึ่งถือเป็นการตอบสนองพฤติกรรมการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 (เนคเทค, 2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อตอบสนองการใช้งานด้านสังคมออนไลน์ และโปรแกรมหาดังกล่าวยังจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน

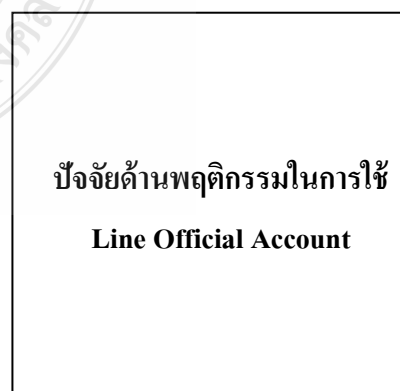
สำหรับรูปแบบการใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ แอปพลิเคชัน Line เพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด โดยมีความบ่อยครั้งในการใช้แอปพลิเคชัน Line ในลักษณะของการส่งข้อความ และส่ง Emoji, Emotion, Sticker อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่าการใช้รูปภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงอารมณ์ ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Line ที่ทำให้ได้ความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งลักษณะในการใช้งานดังกล่าวสอดคล้องกับ Trenholm&Jensen (อ้างถึงใน ชิตภา สุปผลา, 2546, น.46) กล่าวว่า ความสำคัญของอวัจนภาษาอยู่ที่ความมีพลังต่อการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าอวัจนภาษานั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าถ้อยคำ เพราะอวัจนภาษานั้นสามารถแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกได้ดีกว่า อีกทั้งอวัจนภาษายังมีความต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ อวัจนภาษาในหลาย ๆ รูปแบบนั้นยังมีความเป็นสากล เช่น การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านทางใบหน้าที่ของมนุษย์ อาทิ การยิ้ม การหัวเราะ ร้องไห้ ฯลฯ ที่สามารถเข้าใจกันได้โดยทั่วไป (ณัฐพัฒน์ ชลวนิช, 2555)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables)

|                                           |
|-------------------------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b>            |
| เพศ                                       |
| อายุ                                      |
| อาชีพ                                     |
| การศึกษา                                  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                      |
| <b>คุณสมบัติของ Line Official Account</b> |
| ด้านผลิตภัณฑ์                             |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                     |

**ตัวแปรตาม** (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางของผู้ประกอบการในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารข่าวสารผ่าน Line official Account ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.2 ผลที่ได้จากการศึกษาในด้านภาครัฐอาจนำพฤติกรรมดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการสื่อสารเข้าถึงประชาชนในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ” ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายของ Line Official Account และ Application Line
2. ตัวอย่างสื่อข่าวสารผ่าน Line Official Account
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)
8. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ Line
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของ Application Line และ Line Official Account

LINE คือแอปพลิเคชันที่มีการผสมผสานบริการ messaging และ Voice over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถพูดคุย สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูป หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยการส่งข้อมูลดังกล่าวไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตรองรับอยู่แล้วแถมยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง IOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้นมีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อเป็นการยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่น ๆ เข้ามาทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp โดยมีคุณสมบัติเด่น ๆ ที่น่าสนใจของ LINE ดังนี้

คุณสมบัติเบื้องต้นของ LINE Application

1. Free Voice Calls (สนทนาด้วยเสียง ฟรี) จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของแอปพลิเคชัน LINE นั่นก็คือบริการ Free Voice Calls ที่มีบริการให้ผู้ใช้สามารถโทรหาผู้ที่ใช้ LINE ด้วยกันโดยใช้งานเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายระบบ 3G และ ระบบ Wi-Fi เพื่อส่งข้อมูลในรูปแบบเสียง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมจากแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตเดิม

2. Send Videos & Voice Message (ส่งข้อความแบบวิดีโอและเสียง) นอกจากการแชท ด้วยการส่งข้อความแบบปกติแล้ว LINE ยังสามารถอัปโหลดวิดีโอหรือเสียงแล้วส่งไปให้เพื่อน ๆ ได้ อีกด้วย โดยสามารถส่งได้เป็นคลิปวิดีโอหรือเสียงในรูปแบบ สั้น ๆ ความยาวไม่เกินนาที

3. Stickers and Emoticons (สติ๊กเกอร์การ์ตูนน่ารัก ๆ) นอกจากการแชท ด้วยการส่ง ข้อความแบบปกติแล้ว LINE ยังสามารถอัปโหลดวิดีโอหรือเสียงแล้วส่งไปให้เพื่อน ๆ ได้อีกด้วย โดย สามารถส่งได้เป็นคลิปวิดีโอหรือเสียงในรูปแบบสั้น ๆ ความยาวไม่เกินนาที

4. Customizable Wallpaper (ปรับแต่งภาพวอลเปเปอร์) LINE สามารถเปลี่ยน Wallpaper ในหน้าต่างแชทได้ โดยแอปฯ จะมีภาพ Wallpaper มาให้ทั้งหมด 23 แบบ และสามารถเพิ่ม Wallpaper ที่ต้องการ โดยนำรูปที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือมาใช้งานเป็น Wallpaper ได้

5. Group Chat (สนทนาแบบกลุ่ม) LINE สามารถทำการสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุยกันได้อีกกับ วนเพื่อนสนิท ต้องการความเป็นส่วนตัวที่สามารถดูแลเฉพาะกลุ่มได้ LINE ที่เป็นส่วนความสามารถของ LINE อีกอย่างหนึ่ง

6. TimeLINE LINE มีความเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ในตัวแอปพลิเคชันมี TimeLINE ให้ สามารถอัปเดตสเตตัส, โพสต์รูปคอมเมนต์ หรือกดไลค์ ส่งสติ๊กเกอร์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊กเลยทีเดียว

7. Game LINE มีเกมส์ในเครือที่สามารถให้ดาวน์โหลดมาเล่นได้มากมาย ซึ่งในการใช้ บัญชีของ LINE ในการเล่นเกมนี้สามารถเล่นแข่งขันกับเพื่อน ๆ ใน LINE ได้อย่าง สนุกสนานเพิ่มความเพลิดเพลินได้อีก

8. Add Friends / Contacts เป็นอีกหนึ่งลูกเล่นหนึ่งที่ทำให้ LINE แตกต่างจาก แอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น WhatsApp นั่นก็คือการเพิ่ม Contacts

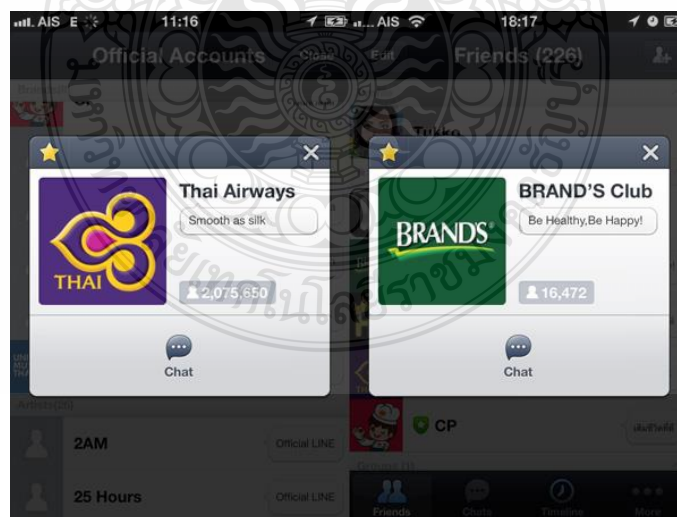
**Line official Account** หมายถึง บัญชี Account ของคนดัง บริษัทที่มีชื่อเสียง ซึ่งทาง LINE ได้ให้บริการลงทะเบียน (แต่มีค่าใช้จ่าย) ซึ่งในฐานะของคนใช้แอปฯ LINE เราสามารถเป็นเพื่อนกับ LINE Official Accounts ได้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อเราจะได้อัพเดทข่าวสารของคน ๆ นั้น หรือบริษัท นั้น ๆ อยากรู้ก็ตาม การสื่อสารของ LINE Official Accounts บางครั้ง บางเวลานั้น อาจไม่ใช่ตัวจริง อาจเป็นแค่ตัวแทนที่ช่วยตอบ แต่อย่างไรก็ตาม เราก็สามารถอัพเดทข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง LINE Official Accounts ในนามบริษัท เช่น AIS DTAC Kantana Major Friends PPT Group Thai Airways Singha เป็นต้น ตัวอย่าง LINE Official Accounts แบบส่วนตัว เช่น 2AM 25 Hours Channel [V] Thailand GTH channel Girls' Generation เป็นต้น

## 2.2 ตัวอย่างสื่อสารผ่าน Line Official Account

### LINE Official Account

ผู้ใช้งาน LINE ของไทยได้เริ่มเห็น LINE Official Account ในครั้งแรก ๆ จาก Official Account ของเหล่าดารา ศิลปิน และเริ่มติดตามเป็น Followers กันอย่างต่อเนื่อง ทั้ง GTH, Opal, Ter Chantawit, Singular, Love IS, 2AM ที่ทาง NHN ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำศิลปิน และดารา ให้มีช่องทางติดต่อเหล่าแฟนคลับผ่านทาง Official Account ซึ่งหากสังเกตจาก Official Account ของ LINE ในหลาย ๆ ประเทศ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ประเทศเพื่อชิมทางและทดสอบความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะเปิดตัว LINE Official Account ให้กับแบรนด์สินค้าทั่วไป

LINE Official Account เปิดให้ผู้ใช้งาน LINE ได้ติดตามแบรนด์ที่ตนสนใจ และให้แบรนด์สินค้าได้มีช่องทางติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านการ Broadcast หรือการส่งข้อความถึงลูกค้าผ่านทาง Official Account นั้นเอง อย่างที่กล่าวในข้างต้นว่า Official Account นั้นคล้ายกับ Facebook Brand Page ที่เปิดให้ลูกค้าหรือผู้สนใจติดตามแบรนด์ผ่านการ Like และการเป็น Followers แต่วิธีการสร้าง Relationship หรือการติดต่อกับกลุ่ม Followers นั้นต่างกับ Facebook เพราะ LINE Official Account นั้นเป็น One Way Communication คือ แบรนด์สินค้าสามารถส่งข้อความให้กับกลุ่ม Followers พร้อมกันได้ในแต่ละครั้ง แต่กลุ่ม Followers จะไม่สามารถติดต่อหรือพูดคุยกับแบรนด์สินค้าเหมือนที่ทำได้ผ่านทาง Facebook



ภาพที่ 2.1 การส่งข้อความผ่าน LINE Official Account

สรุปง่าย ๆ คือ Brand Official Account ส่งข้อความออกไปในแต่ละครั้ง จะถือเป็นการ Broadcast ถึงทุกคน หาก Followers 1 ท่าน ส่งข้อเพื่อพูดคุยกับแบรนด์นั้น Follower ท่านอื่น ๆ จะไม่เห็น นอกจากนี้ยังจะได้รับข้อความตอบกลับโดยอัตโนมัติจากทางแบรนด์สินค้าที่ได้เตรียมกำหนดข้อความสำหรับการตอบกลับไว้ล่วงหน้า (อันนี้ ลองเล่นได้ ด้วยการส่งข้อความอะไรก็ได้ไปยังแบรนด์หรือศิลปินที่เราติดตาม เมื่อส่งข้อความไปแล้ว เราจะได้รับข้อความอัตโนมัติตอบกลับมาในทันที)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ สิ่งที่แสดงออกมาของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ เลือกสรร การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการจัดรูปแบบกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตรงความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งการรับสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการของตน กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหา ค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการข้อมูลต่าง ๆ จนถึง การตกลงและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องให้ความสนใจและพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยว่าเป็นอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร ภายใต้อาณัติแบบใด รวมไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้าประเภทนั้นนำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง ครบครัน สมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความ ต้องการขั้นพื้นฐานให้สมบูรณ์เท่านั้น

3.การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการ และการหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ของสินค้าหมดไปอย่างไร โดย การติดตามดูพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดำเนินไป และผลที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้นด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว ว่ามีขั้นตอนหรือวิธีการทำอย่างไรบ้าง

## 2.4 ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายของพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือจิตวิทยามีผลต่อการรับรู้ข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Klapper, อ้างถึงในวังทราย อินทวัน, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับข่าวสารของคนที่แตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ตามความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะความสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละคนด้วย

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนึงกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่ตนเองเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้นสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p.65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคิต่าค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

ส่วน (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสาร  
ที่แตกต่างกันคือ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 18

8. ทศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

Wilbur Scharm (1972) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้ สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง การเลือกรับข่าวสาร ความพยายามที่ต้องใช้

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับ เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้ ไฟรด์ สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลิส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น.40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversification) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ กระจ่าง คืบคลาน สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

(McCombs and Becker, 1979, pp.51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการ เปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถหาความเห็น ของตนเองต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิต ประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการ พูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่ โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะหาการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมี ความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เชยประทีป, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532, น.99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, น.135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว กลุ่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่าง เฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อม ต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะหาการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะหาการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และ วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมกาการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น.44-50) สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นสามารถแยกอธิบายได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ เหตุการณ์ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นที่นำมารายงานนั้นต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าวหรือไม่ ถ้าเหตุการณ์ใดที่มีคุณค่าข่าวก็เลือกรายงานแต่ถ้าไม่มีคุณค่าข่าวก็ตัดทิ้งไป (ประชัน วัลลิโก 2538, น.15 ; สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549, น.45)

ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหรือวิถีทางต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักในยุคสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ เวิร์ดไวด์เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น American Online การส่งข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซีดีรอม (CD-ROM) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตและรวมถึงระบบอินทราเน็ต (Intranet) หรือแม้กระทั่งการบริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว (Bulletin Board System) เหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการรายงานข่าวออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น มิลลิสัน (Millison: 2002; สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549, น.46)

การรายงานข่าวแบบดั้งเดิมมักนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์และภาพนิ่ง แต่ข่าวออนไลน์จะเป็นการรายงานข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทำธุรกิจด้านข่าวสารบนสื่อออนไลน์จำนวนมาก สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอข่าวสารได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (Gunter, 2003, น.57 ; สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549, น.49)

1. กระดานข่าวของกลุ่มข่าว (Bulletin Board Newsgroup) เป็นบริการกระดานข่าวในกลุ่มข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเสรีระหว่างสมาชิกในกลุ่มซึ่งมีทั้งรูปแบบที่มีผู้ดูแลและควบคุมกระดานข่าวและที่ไม่มีผู้ดูแล ซึ่งข้อมูลข่าวสารในกระดานข่าวที่ไม่มีผู้ดูแลมักจะเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีคุณค่าหรือเป็นข่าวที่ไม่มีคุณภาพเนื่องจากขาดผู้คอยตรวจตราข้อมูลที่ผ่านเข้ามาบนกระดานข่าวนั้น ๆ

2. กลุ่มข่าว Usenet (Usenet Newsgroup) เป็นบริการข่าวสารข้อมูลที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเลือกใช้บริการได้ตามความประสงค์

3. กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ (Web-Site Based Bulletin Board) เป็นบริการกระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ดีมักได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ลงทุนด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสารและการเฝ้าติดตามในเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพมากขึ้น

4. บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Lists) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบรรณแบบกลุ่มข่าว (Newsgroups) เนื้อหาจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปผลจากการประชุมทางวิชาการในเรื่องเฉพาะด้านและนำเสนอโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นหลัก

5. กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ (Online Newswires and Broadcasters) เป็นบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจทางด้านข่าวสารต่าง ๆ เช่น CNN Reuters และ อ.ส.ม.ท. เป็นต้น

6. นิตยสารออนไลน์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper and Magazines) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับกระดาษ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น.2)

วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความสำคัญ และการเข้าใจในการสื่อสารออกมาทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541, น.15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันในด้านสรีระ รูปร่าง ความถนัด สภาวะทางอารมณ์จิตใจ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เรา เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลมีหรือประสบมา ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน อาจใช้เรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า

เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งบอกหรือแสดงความคิดความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ลักษณะการตอบกลับโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็มีเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดหรือสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ตามประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ ที่ได้รับการศึกษาเล่าเรียน เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันก็ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ อุดมคติ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยคนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวทางของตนเป็นสำคัญเพราะได้รับความรู้มาเช่นนั้น และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมบ่มเพาะความรู้กล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันไป ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนเช่นกันโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ ตามสิ่งที่ตนถูกอบรมสั่งสอนมา

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญอย่างมากต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารนี้มีอิทธิพลสำคัญมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ที่เป็นทัศนคติ และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน มุมมองแนวคิดในด้านต่าง ๆ ก็แตกต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ซึ่งศาสนาได้รับจากบรรพบุรุษหรือตามความเชื่อในการเลือกนับถือศาสนาภายหลัง ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น.7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนานั้นมีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน คือ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยแนวคิดให้อยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลนั้นมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วยตามความคิด ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายลักษณะปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจาก

ปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้ไปด้วย

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหนึ่งทางด้านปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ที่องค์กรธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด หรือเพื่อกระตุ้นการซื้อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น.35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยองค์กรธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ (รูปธรรม) และสัมผัสไม่ได้ (นามธรรม) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ความมั่นใจและเชื่อในชื่อเสียงของผู้ขาย

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุในตัวสินค้านั้นที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือตัวที่สองที่เกิดขึ้นต่อจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับ (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาคือคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อเพราะลูกค้าคิดถึงคุณค่าที่เกิดขึ้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง ส่วนคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือการบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อเป็นการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อให้เกิดขึ้น หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) โดยจะใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารช่องทางอื่นซึ่งมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการแตกต่างกันไปเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม

ประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC) ก็ทำให้เกิดการสื่อสารออกไปที่ดีขึ้น โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

## 2.8 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Line



ภาพที่ 2.2 สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ LINE ชาวไทย 688 คน ที่มีต่อ Official Account พบว่า 87% ใช้ LINE Chat, 47% ใช้ LINE Camera, 45% ใช้ LINE Game



ภาพที่ 2.3 สำหรับผู้ใช้ LINE Chat

พวกเขามีพฤติกรรมการ Block Official Account หลังจาก Download Sticker มาแล้วโดย 33% ของผู้ใช้ Block Official Account ทันทีหลังจาก Download Sticker % ของผู้ใช้ยินดีที่จะรับข่าวสารจาก Official Account นั้นๆต่อไปหลังจาก Download Sticker

### พฤติกรรมการใช้ของผ่าน Official Account

30% เคยซื้อสินค้าจาก Official Account, 70% ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน Official Account

### ประเภทสินค้าที่เคยซื้อจาก Official Account ได้แก่

1. Fashion (39%)
2. Cosmetic (26%)
3. IT & Digital (21%)
4. อาหารเสริม (14%)

ที่มา : Zocial Inc, พ.ศ.2557

LINE มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 400 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 33% ด้วยมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 1.6 ล้านคน ต่อวัน มีผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยกว่า 24 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 20% ในประเทศไทยมีผู้ใช้ LINE สูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลก รองจากญี่ปุ่น

LINE มีการส่งข้อความเฉลี่ยสูงถึงประมาณ 10 พันล้านครั้งต่อวัน มีการส่ง Sticker ผ่าน LINE เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 18 พันล้านครั้งต่อวัน มีการ Post, Like , Comment บนหน้า Timeline เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 92 ล้านครั้งต่อวัน

มีการใช้ LINE Call เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 12 ล้านครั้งต่อวัน Cookie Run มีคนไทยโหลดมากกว่า 10 ล้านครั้ง LINE Official Account ที่มีคนติดตามมากที่สุดได้แก่ ทรูฟ เอช เมืองไทย ประกันชีวิต และดีแทค (LINE, 2557)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา วงษ์พันธุ์ (2556) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสองอำเภอสอง จังหวัดแพร่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าธนาคารออมสินที่มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขาสอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคว์สแคว ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้านตนเองปลอดภาระหนี้สิน พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี เป็นประเภทเงินฝากเพื่อเรียกหรือออมทรัพย์ มีจำนวนเงินฝากจำนวน 50,001-100,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฝากเงินเพื่อการออม ความถี่ในการใช้บริการฝากเงิน 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน นอกจากนี้มีบัญชีฝากเงินกับธนาคารออมสิน

แล้วยังมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่น ๆ มีการใช้บริการโอนเงินร่วมกับการฝากเงิน และลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของธนาคารภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าในประเด็นระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำนวนเงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการ และการมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร (2556) งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องทาง M-Commerce งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งหาการสำรวจเฉพาะกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Mobile commerce โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถามจะใช้ลักษณะการเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Survey) ในเรื่องการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 56 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งสิ้น 350 ชุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ซึ่ง ประกอบด้วย แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix: MMM) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรม ผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภค แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเดนท์ส์ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปร ทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปร สองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.812) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในประเด็น ด้านการชำระเงินอยู่ในระดับมาก (3.698) รองลงมาคือประเด็นแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก (3.680) ประเด็นด้าน M-Commerce อยู่ในระดับมาก (3.624) ประเด็นด้านเว็บไซต์โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก (3.436) ประเด็นด้านคู่มือถืออยู่ในระดับมาก (3.417) ประเด็นด้านการโฆษณาบนมือถือ อยู่ในระดับปานกลาง (3.242) ด้านตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง (3.238) และด้านรหัสสองมิติอยู่ในระดับปานกลาง (3.132) เรียงตามลำดับ

สุทามาศ จันทราวาร (2556) วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานมีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20- 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อ สินค้า 501บาท -1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา

ชาลินี วีระเดช (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าให้ความสำคัญกับกรมธรรม์ความคุ้มครองที่ครอบคลุมชัดเจน ด้านราคาให้ความสำคัญกับอัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับบริษัทที่สามารถติดต่อได้สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์บริษัทที่ดี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งอัตราเบี้ยประกันควรเหมาะสมกับระดับรายได้และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และบริษัทประกันควรสร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการให้บริการต่อผู้บริโภคมากที่สุด

นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ลักษณะที่พักอาศัยโดยทั่วไป เป็นบ้านเดี่ยว และอาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อและหาซื้อง่าย บริโภคในช่วงเวลา มื้อเย็น (17.00-20.00 น.) พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน ปริมาณการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1 กล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในความถี่ในการบริโภคต่อเดือน คือ ด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณการบริโภคต่อครั้ง คือ การส่งเสริมการตลาด



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้” ของกลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอ ข่าวสารกิจกรรม สินค้าและโปรโมชั่น ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ โดยมีหัวข้อในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรในการศึกษาค้างนี้เป็นประชาชนทั่วไป ที่ใช้โทรศัพท์มือถือและมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้ (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2555)

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

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า  $Z = 1.96$

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าจากสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเองโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รวบรวมความรู้ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.2 อายุ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ดังนี้

- อายุต่ำกว่า 10 ปี
- อายุ 11-20 ปี
- อายุ 21-30 ปี
- อายุ 31-50 ปี
- อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ คำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียน / นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4 ระดับการศึกษา คำถามประกอบด้วยหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท

- ปริญาเอก

1.5 รายได้ คำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่า 10,001 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านจากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติม คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 5 ข้อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) 5 ข้อ

ทั้งนี้มีการกำหนดคะแนนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ

ดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด      | 5     |
| มาก            | 4     |
| ปานกลาง        | 3     |
| น้อย           | 2     |
| น้อยที่สุด     | 1     |

และเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย จากการคำนวณโดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

มีดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน       |
|----------------|-------------|
| มากที่สุด      | 4.21 - 5.00 |
| มาก            | 3.41 - 4.20 |
| ปานกลาง        | 2.61 - 3.40 |
| น้อย           | 1.81 - 2.60 |
| น้อยที่สุด     | 1.00 - 1.80 |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ Line Official Account ซึ่งการวัดคำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Closed Ended) จะมีลักษณะคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการออกแบบสอบถามของผู้วิจัย มีดังนี้

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ด้วยการนำไปลองใช้ (Try out) ก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด คือ อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน และกลุ่มคนทั่วไป 29 คน

3. นำผลแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ( $\text{Reliability } \alpha \geq 0.7$ )

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach' Alpha โดยจะทำการทดสอบให้ได้ค่า Cronbach' Alpha  $> 0.7$  ซึ่งถือว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

#### ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| คุณสมบัติของ Line Official Account | จำนวนคำถาม | Reliability Test |
|------------------------------------|------------|------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                | 5          | 0.720            |
| ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย           | 5          | 0.902            |

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินงานวิจัย ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรทั่วไป โดยขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Line official Account ที่ได้มีการจัดทำ รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ วารสารต่าง ๆ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด มีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้ทำการวิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการทำการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ เรียบร้อยของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้คำสั่งทางสถิติต่อไป

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน**

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติการใช้ Line Official Account และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายค่ากระจายตัวของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติการใช้ Line Official Account และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account
4. ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของ Line Official Account กับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account
5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : LSD (Least Significant Difference) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบรายคู่

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณสมบัตินของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการสอบถามประชากรทั่วไป โดยได้ทำการเลือกตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ จำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัตินของ Line Official Account

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Line Official Account

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์  
จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 127   | 31.8   |
| หญิง | 273   | 68.3   |
| รวม  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกตามเพศได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีดังนี้ เพศชายมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเพศหญิง 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์  
จำแนกตามช่วงอายุ

| อายุ              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------|------------|---------------|
| อายุต่ำกว่า 10 ปี | 2          | 0.5           |
| อายุ 11-20 ปี     | 53         | 13.3          |
| อายุ 21-30 ปี     | 240        | 60.0          |
| อายุ 31-50 ปี     | 96         | 24.0          |
| อายุ 51 ปีขึ้นไป  | 9          | 2.3           |
| <b>รวม</b>        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอายุได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ มีดังนี้ มีอายุต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ช่วงอายุ 11-20 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ช่วงอายุ 31-50 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-50 ปี และอายุ 11-20 ปี ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์  
จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------|------------|---------------|
| ข้าราชการ          | 49         | 12.3          |
| รัฐวิสาหกิจ        | 28         | 7             |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 148        | 37            |
| นักเรียน-นักศึกษา  | 105        | 26.3          |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 70         | 17.5          |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอาชีพได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ มีดังนี้ ข้าราชการจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน

คิดเป็นร้อยละ 37 นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน-นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา  | จำนวน      | ร้อยละ        |
|----------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่ามัธยม   | 12         | 3.0           |
| มัธยมปลาย/ปวช. | 88         | 22            |
| อนุปริญญา/ปวส. | 15         | 3.8           |
| ปริญญาตรี      | 239        | 59.8          |
| ปริญญาโท       | 46         | 11.5          |
| ปริญญาเอก      | -          | -             |
| <b>รวม</b>     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้ ต่ำกว่ามัธยม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ปริญญาตรี 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ปริญญาเอกจำนวน 0 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช. และปริญญาโท ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท       | 88         | 22            |
| 10,001-20,000 บาท        | 131        | 32.8          |
| 20,001-30,000 บาท        | 128        | 32            |
| 30,001-40,000 บาท        | 15         | 3.8           |
| มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป | 38         | 9.5           |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณสมบัติของ Line Official Account ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                               | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล | อันดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|-----------|------|-------|--------|
|                                                                                                             | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |           |      |       |        |
|                                                                                                             | 1                | 2    | 3       | 4   | 5         |           |      |       |        |
| 1. มีสื่อหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกติดตาม                                                                     | 0                | 11   | 129     | 170 | 90        | 3.84      | 0.79 | มาก   | (3)    |
| 2. มีข่าวสารที่ทันสมัย Update อยู่เสมอ                                                                      | 0                | 3    | 89      | 163 | 145       | 4.12      | 0.77 | มาก   | (1)    |
| 3. มีการแจกสินค้าตัวอย่างในบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) โดยให้เข้าไปลงทะเบียนเพื่อรับของตัวอย่าง | 9                | 28   | 130     | 163 | 70        | 3.64      | 0.92 | มาก   | (5)    |
| 4. สามารถติดต่อสอบถามปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลบัญชีอย่างเป็นทางการเมื่อระบบเปิดช่วงออนแอร์ (ON AIR)  | 2                | 26   | 114     | 184 | 74        | 3.75      | 0.84 | มาก   | (4)    |
| 5. เชื่อมโยงข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการกับ Web Site หลักได้อย่างรวดเร็ว                                  | 1                | 23   | 109     | 168 | 99        | 3.85      | 0.86 | มาก   | (2)    |
| รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                      |                  |      |         |     |           | 3.84      | 0.60 | มาก   |        |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ มีข่าวสารที่ทันสมัย Update อยู่เสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรียงตามลำดับดังนี้ มีข่าวสารที่ทันสมัย Update อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เชื่อมโยงข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการกับ Web Site หลักได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีสื่อหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกติดตาม มีค่าเฉลี่ย 3.84 สามารถติดต่อสื่อสาร สอบถาม แจ้งปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลบัญชีอย่างเป็นทางการเมื่อระบบเปิดช่วงออนแอร์ (ON AIR) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

มีการแจกสินค้าตัวอย่างในบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) โดยให้เข้าไปลงทะเบียนเพื่อรับของตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่งเสริมการขาย

| ด้านส่งเสริมการขาย                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |      |         |     |           | $\bar{X}$   | SD          | แปลผล      | อันดับ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|---------|-----|-----------|-------------|-------------|------------|--------|
|                                                                                                                    | น้อยที่สุด       | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |             |             |            |        |
|                                                                                                                    | 1                | 2    | 3       | 4   | 5         |             |             |            |        |
| 1.มี Function การนำเสนอส่วนลดที่ง่ายและน่าสนใจ เช่น มีรูป Bar code ที่สามารถนำไป Scan ตอนซื้อสินค้าและรับส่วนลดได้ | 0                | 14   | 98      | 205 | 83        | 3.89        | 0.76        | มาก        | (1)    |
| 2.นำ Code รหัสกรอกในการจ่ายเงินออนไลน์และรับส่วนลดทันที                                                            | 8                | 18   | 13      | 181 | 90        | 3.81        | 0.90        | มาก        | (3)    |
| 3.มีเกมส์หรือกิจกรรมต่างๆ ให้ร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด                                                                | 8                | 11   | 121     | 173 | 87        | 3.80        | 0.87        | มาก        | (4)    |
| 4.มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก สามารถใช้สิทธิแลกซื้อสินค้า พรีเมียม หรือสินค้าที่ทำมาในจำนวนจำกัด                | 0                | 23   | 124     | 150 | 103       | 3.83        | 0.87        | มาก        | (2)    |
| 5.มีการเชื่อมโยงข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการ การกับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อโปรโมทสินค้าหรือให้ข้อมูล                  | 8                | 9    | 141     | 162 | 80        | 3.74        | 0.87        | มาก        | (5)    |
| <b>รวมปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย</b>                                                                                 |                  |      |         |     |           | <b>3.81</b> | <b>0.67</b> | <b>มาก</b> |        |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายคือมี Function การนำเสนอส่วนลดที่ง่ายและน่าสนใจ เช่น มีรูป Bar code ที่สามารถนำไป Scan ตอนซื้อสินค้าและรับส่วนลดได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขาย

ตามลำดับดังนี้ มี Function การนำเสนอส่วนลดที่ง่ายและน่าสนใจ เช่น มีรูป Bar code ที่สามารถนำไป Scan ตอนซื้อสินค้าและรับส่วนลดได้เลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก สามารถใช้สิทธิแลกซื้อสินค้า พรีเมียม หรือสินค้าที่ทำมาในจำนวนจำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 นำ Code รหัสกรอกในการจ่ายเงินออนไลน์และรับส่วนลดทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.80 มีการเชื่อมโยงข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการกับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อโปรโมทสินค้า หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้ Line Official Account

| คุณสมบัติของ Line Official | $\bar{X}$ | SD   | แปรผล | อันดับ |
|----------------------------|-----------|------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | 3.84      | 0.60 | มาก   | (1)    |
| ด้านส่งเสริมการขาย         | 3.81      | 0.67 | มาก   | (2)    |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญด้านสถานที่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.82 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.84

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Line Official Account

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการ (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ

| (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|-------|--------|
| ใช่                                                       | 151   | 37.8   |
| ไม่ใช่                                                    | 249   | 62.3   |
| รวม                                                       | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ที่ (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ ใช่ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ไม่ใช่ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการ  
(Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบรีอกหรือไม่

| (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบรีอกหรือไม่ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| บรีอกเป็นบางครั้ง                                                     | 141        | 35.3         |
| บรีอกทุกครั้ง                                                         | 151        | 37.8         |
| ไม่บรีอกเลย                                                           | 108        | 27.0         |
| <b>รวม</b>                                                            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ที่ (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบรีอกหรือไม่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบรีอกหรือไม่ บรีอกเป็นบางครั้งจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 บรีอกทุกครั้งจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ไม่บรีอกเลย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน  
ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน

| ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 6 เดือน                                 | 18         | 4.5          |
| 6 เดือน – 1 ปี                                   | 116        | 29           |
| 1 – 2 ปี                                         | 134        | 33.5         |
| 2 – 3 ปี                                         | 79         | 19.8         |
| 3 – 4 ปี                                         | 53         | 13.3         |
| 4 ปีขึ้นไป                                       | 0          | 0            |
| <b>รวม</b>                                       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามในประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 1 - 2 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 2 - 3 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 3 - 4 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 4 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการใช้ Line official Account ในแต่ละวัน

| ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------------------------------|------------|--------------|
| 1 - 2 ครั้ง                                             | 123        | 30.8         |
| 3 - 4 ครั้ง                                             | 150        | 37.5         |
| 5 - 6 ครั้ง                                             | 93         | 23.3         |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน                                   | 34         | 8.5          |
| <b>รวม</b>                                              | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ที่ตอบแบบสอบถามความถี่ในการใช้ Line official Account ในแต่ละวัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการใช้ Line official Account ในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถาม 1 - 2 ครั้งต่อวันจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 3 - 4 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 5 - 6 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account

| ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|-------|--------|
| ช่วงเวลาทำงานหรือเรียนหนังสือ                     | 25    | 6.3    |
| ช่วงเวลานอนพักผ่อน                                | 29    | 7.3    |
| ช่วงเวลาพักรับประทานอาหาร                         | 120   | 30.0   |
| ช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน                  | 164   | 41.0   |
| ช่วงเวลาก่อนเข้านอน                               | 62    | 15.5   |
| รวม                                               | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ที่ตอบแบบสอบถามถึงช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account ช่วงเวลาทำงานหรือเรียนหนังสือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ช่วงเวลานอนพักผ่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงเวลาพักรับประทานอาหาร จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ช่วงเวลาก่อนเข้านอน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account

| กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-------|--------|
| รับสื่อข่าวสารหรือ Promotion ใหม่ ๆ           | 115   | 28.2   |
| ซื้อสินค้าหรือบริการ                          | 75    | 18.8   |
| สอบถามปัญหาการใช้บริการ                       | 39    | 9.8    |
| ร่วมกิจกรรมทางการตลาดเช่น ตอบคำถาม            | 171   | 42.8   |
| ลุ้นรับของรางวัล , แสดงคู่มือเพื่อรับ         |       |        |
| ส่วนลดในการซื้อสินค้าหรืออื่น ๆ               |       |        |
| รวม                                           | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามถึงกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account รับสื่อข่าวสารหรือ Promotion ใหม่ ๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สอบถามปัญหาการใช้บริการจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร่วมกิจกรรมทางการตลาด เช่น ตอบคำถามลุ้นรับของรางวัล แสดงคู่มือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรืออื่น ๆ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ

| ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------------------|------------|--------------|
| อาหาร/เครื่องดื่ม/ช้อปปิ้ง                               | 30         | 7.5          |
| สินค้า/บริการ                                            | 135        | 33.8         |
| ท่องเที่ยว/พักผ่อน                                       | 105        | 26.3         |
| ความบันเทิง                                              | 29         | 7.3          |
| ศิลปิน/สื่อ                                              | 46         | 11.5         |
| กีฬา                                                     | 32         | 8.0          |
| เกมส์                                                    | 23         | 5.8          |
| <b>รวม</b>                                               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ อาหาร/เครื่องดื่ม/ช้อปปิ้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สินค้า/บริการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ความบันเทิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ศิลปิน/สื่อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กีฬา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เกมส์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ

| คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------|------------|--------------|
| มีประเภทของ Account ให้เลือกหลากหลาย          | 26         | 6.5          |
| ทราบข่าวสารรวดเร็ว                            | 91         | 22.8         |
| ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก                     | 55         | 13.8         |
| ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม               | 28         | 7.0          |
| นำเสนอข่าวสารสินค้าหรือบริการด้วยความ/รูปภาพ  | 103        | 25.8         |
| ติดตามเป็นเพื่อนได้ในประเภท Account ที่เราชอบ | 53         | 13.3         |
| เล่นเกมสออนไลน์                               | 17         | 4.3          |
| ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน                         | 27         | 6.8          |
| <b>รวม</b>                                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามถึงคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ มีประเภทของ Account ให้เลือกหลากหลายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ทราบข่าวสารรวดเร็ว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 นำเสนอข่าวสารสินค้าหรือบริการด้วยความ/รูปภาพ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ติดตามเป็นเพื่อนได้ในประเภท Account ที่เราชอบ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เล่นเกมสออนไลน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน

| วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------------|------------|--------------|
| ดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรี                               | 139        | 34.8         |
| เล่นเกมส์                                          | 38         | 9.5          |
| ติดตามข่าวสาร/งาน                                  | 114        | 28.5         |
| แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจ                           | 36         | 9.0          |
| พูดคุยกับศิลปินดาราทที่ชื่นชอบ                     | 17         | 4.3          |
| ซื้อสินค้าออนไลน์                                  | 39         | 9.8          |
| ใช้ตามกระแสนิยม                                    | 17         | 4.3          |
| <b>รวม</b>                                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เล่นเกมส์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ติดตามข่าวสาร/งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 พูดคุยกับศิลปินดาราทที่ชื่นชอบ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ใช้ตามกระแสนิยม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด

| แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| เพื่อนแนะนำ                                                              | 64         | 16           |
| เว็บไซต์                                                                 | 230        | 57.5         |
| นิตยสาร                                                                  | 12         | 3.0          |
| สื่ออื่นๆ                                                                | 94         | 23.5         |
| <b>รวม</b>                                                               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามถึงแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด เพื่อนแนะนำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เว็บไซต์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 นิตยสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สื่ออื่น ๆ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับเพศชายและเพศหญิง

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                       | ชาย       |       | หญิง      |       | t      | Sig.           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------|----------------|
|                                                                               | $\bar{X}$ | SD    | $\bar{X}$ | SD    |        |                |
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ             | 1.587     | 0.495 | 1.641     | 0.480 | -1.120 | 0.046          |
| 3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อหรือไม่ | 1.905     | 0.760 | 1.923     | 0.798 | -0.208 | <b>0.300**</b> |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                          | 3.181     | 1.177 | 3.036     | 1.049 | 1.232  | 0.007          |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน                   | 2.126     | 0.934 | 2.080     | 0.935 | 0.452  | <b>0.642**</b> |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account                        | 3.543     | 1.021 | 3.512     | 1.050 | 0.273  | <b>0.703**</b> |

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับเพศชายและเพศหญิง (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                      | ชาย       |         | หญิง      |        | t      | Sig            |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-----------|--------|--------|----------------|
|                                                                              | $\bar{X}$ | SD      | $\bar{X}$ | SD     |        |                |
| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account                            | 2.9449    | 1.21045 | 2.5348    | 1.3031 | 8.078  | 0.005          |
| 3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ                 | 3.9370    | 1.8289  | 2.9817    | 1.4739 | 27.176 | 0.000          |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ                            | 4.2992    | 2.06373 | 4.0549    | 1.9214 | 0.910  | <b>0.341**</b> |
| 3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                       | 2.9055    | 1.6876  | 2.8205    | 1.8710 | 3.094  | <b>0.079*</b>  |
| 3.10 แพลตฟอร์มหรือสื่อประเภทใดที่ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | 2.2677    | 1.034   | 2.373     | 0.996  | -0.922 | <b>0.922**</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยย่อยด้านท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วหรือยังหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 และช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ Sig. เท่ากับ 0.341 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ **จึงยอมรับสมมติฐาน** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้าน ท่านที่ (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 **ปฏิเสธสมมติฐาน** หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ อายุ

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                        | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS       | df  | MS     | F     | Sig.           |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|-----|--------|-------|----------------|
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ              | ระหว่างกลุ่ม         | 4.006    | 4   | 1.002  | 4.396 | 0.002          |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 89.991   | 395 | 0.228  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 39.997   | 399 |        |       |                |
| 3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ ฟรีแล้วรื้อหรือไม่ | ระหว่างกลุ่ม         | 1.068    | 4   | 0.267  | 0.430 | <b>0.787**</b> |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 245.209  | 395 | 0.621  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 246.278  | 399 |        |       |                |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                           | ระหว่างกลุ่ม         | 20.185   | 4   | 5.046  | 4.370 | 0.002          |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 456.093  | 395 | 1.155  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 476.278  | 399 |        |       |                |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน                    | ระหว่างกลุ่ม         | 19.329   | 4   | 4.832  | 5.800 | 0.000          |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 329.061  | 395 | 0.833  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 348.390  | 399 |        |       |                |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านใช้บริการจาก Line official Account                        | ระหว่างกลุ่ม         | 6.251    | 4   | 1.363  | 1.451 | <b>0.217**</b> |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 425.546  | 395 | 1.077  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 431.797  | 399 |        |       |                |
| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account                              | ระหว่างกลุ่ม         | 24.620   | 4   | 6.155  | 3.820 | 0.005          |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 636.490  | 395 | 1.611  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 661.110  | 399 |        |       |                |
| 3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ                   | ระหว่างกลุ่ม         | 66.967   | 4   | 16.742 | 6.455 | 0.000          |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 1024.543 | 395 | 2.594  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 1091.510 | 399 |        |       |                |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ                              | ระหว่างกลุ่ม         | 66.967   | 4   | 16.742 | 4.655 | 0.000          |
|                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 1024.543 | 395 | 2.594  |       |                |
|                                                                                | รวม                  | 1091.510 | 399 |        |       |                |

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ อายุ (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                              | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                             | df              | MS              | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|-------|-------|
| 3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้<br>Line official Account ของ<br>ท่าน                        | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 44.354<br>1267.343<br>1311.697 | 4<br>395<br>399 | 11.089<br>3.208 | 3.456 | 0.009 |
| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใด<br>ที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line<br>official Account มากที่สุด | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 16.632<br>389.128<br>405.760   | 4<br>395<br>399 | 4.158<br>0.985  | 4.221 | 0.002 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยย่อย ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วหรือหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ อาชีพ

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                         | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                             | df              | MS              | F     | Sig.           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|-------|----------------|
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ               | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 4.665<br>89.332<br>93.998      | 4<br>395<br>399 | 1.166<br>0.226  | 5.157 | 0.000          |
| 3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อหรือไม่มี | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 4.183<br>242.094<br>246.278    | 4<br>395<br>399 | 1.040<br>0.613  | 1.706 | <b>0.148**</b> |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                            | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 29.376<br>446.901<br>476.278   | 4<br>395<br>399 | 7.344<br>1.131  | 6.491 | 0.000          |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน                     | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 22.922<br>325.468<br>348.390   | 4<br>395<br>399 | 5.731<br>0.824  | 6.955 | 0.000          |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account                          | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 3.510<br>428.288<br>431.789    | 4<br>395<br>399 | 0.877<br>1.084  | 0.809 | <b>0.520**</b> |
| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account                               | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 13.086<br>648.024<br>661.110   | 4<br>395<br>399 | 3.272<br>1.641  | 1.994 | <b>0.095**</b> |
| 3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ                    | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 55.721<br>1035.789<br>1091.510 | 4<br>395<br>399 | 13.930<br>2.622 | 5.312 | 0.000          |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ                               | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 3.467<br>1542.510<br>1545.978  | 4<br>395<br>399 | 0.867<br>3.905  | 0.222 | <b>0.926**</b> |

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับอาชีพ (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                       | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS       | df  | MS    | F     | Sig.           |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|-----|-------|-------|----------------|
| 3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 18.951   | 4   | 4.738 | 1.448 | <b>0.218**</b> |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 1297.747 | 395 | 3.273 |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 1311.697 | 399 |       |       |                |
| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | ระหว่างกลุ่ม         | 8.865    | 4   | 2.216 | 2.206 | <b>0.068**</b> |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 396.895  | 395 | 1.005 |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 405.760  | 399 |       |       |                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัย ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบล็อกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.926 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจึงยอมรับสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ การศึกษา

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                      | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                                   | df              | MS                 | F     | Sig.           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------|-------|----------------|
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ            | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 2.772<br>91.225<br>93.997            | 4<br>395<br>399 | 0.554<br>0.232     | 2.395 | 0.034          |
| 3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อหรือไม | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 10.974<br>235.303<br>246.278         | 4<br>395<br>399 | 2.195<br>0.597     | 3.675 | 0.003          |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                         | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 11.262<br>465.015<br>476.278         | 4<br>395<br>399 | 2.252<br>1.180     | 1.908 | <b>0.069**</b> |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน                  | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 17.844<br>330.546<br>348.390         | 4<br>395<br>399 | 3.569<br>0.839     | 4.254 | 0.002          |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account                       | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 23.964<br>407.833<br>431.789         | 4<br>395<br>399 | 4.793<br>1.035     | 4.630 | 0.000          |
| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account                            | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 123.686<br>3761.251<br>3839.937      | 4<br>395<br>399 | 24.737<br>9.432    | 2.623 | 0.004          |
| 3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ                 | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 4721.215<br>111852.425<br>116573.640 | 4<br>395<br>399 | 944.243<br>283.889 | 3.326 | 0.000          |

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ การศึกษา (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                       | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS         | df  | MS       | F     | Sig.           |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|-----|----------|-------|----------------|
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ                             | ระหว่างกลุ่ม         | 5747.928   | 4   | 1149.586 | 2.780 | 0.000          |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 162907.822 | 395 | 413.472  |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 168655.750 | 399 |          |       |                |
| 3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 895.077    | 4   | 179.015  | 0.632 | <b>0.053**</b> |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 111664.913 | 395 | 283.413  |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 112559.990 | 399 |          |       |                |
| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | ระหว่างกลุ่ม         | 19.135     | 4   | 3.827    | 3.390 | 0.003          |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 386.625    | 395 | 0.981    |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 405.760    | 399 |          |       |                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ **ยอมรับสมมติฐาน** การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วหรือรื้อหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธสมมติฐาน** หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                        | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                                   | df              | MS                 | F     | Sig.           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------|-------|----------------|
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ             | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 4.748<br>89.250<br>93.998            | 4<br>395<br>399 | 1.187<br>0.226     | 5.253 | 0.000          |
| 3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อกหรือไม่ | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 4.281<br>241.996<br>246.278          | 4<br>395<br>399 | 1.070<br>0.613     | 1.747 | <b>0.139**</b> |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                           | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 8.482<br>467.277<br>476.277          | 4<br>395<br>399 | 2.120<br>1.184     | 1.791 | <b>0.130**</b> |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน                    | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 12.341<br>336.049<br>348.390         | 4<br>395<br>399 | 3.085<br>0.851     | 3.626 | 0.006          |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านใช้บริการจาก Line official Account                        | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 7.991<br>423.807<br>431.789          | 4<br>395<br>399 | 1.998<br>1.073     | 1.862 | <b>0.116**</b> |
| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account                              | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 114.031<br>3725.906<br>3839.937      | 4<br>395<br>399 | 28.508<br>9.433    | 3.022 | 0.006          |
| 3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ                   | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 2891.790<br>113681.640<br>116573.640 | 4<br>395<br>399 | 772.947<br>287.802 | 2.512 | 0.000          |

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Line Official Account กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                       | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS         | df  | MS      | F     | Sig.           |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|-----|---------|-------|----------------|
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ                             | ระหว่างกลุ่ม         | 3417.177   | 4   | 854.294 | 2.042 | <b>0.185**</b> |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 165238.573 | 395 | 418.326 |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 168655.750 | 399 |         |       |                |
| 3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 1755.383   | 4   | 438.846 | 1.564 | 0.045          |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 110804.607 | 395 | 280.518 |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 112559.990 | 399 |         |       |                |
| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | ระหว่างกลุ่ม         | 12.709     | 4   | 3.177   | 3.193 | 0.013          |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 393.051    | 395 | 0.995   |       |                |
|                                                                               | รวม                  | 405.760    | 399 |         |       |                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัย ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วหรือยังหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ประสิทธิภาพในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ช่วงใดบ้างที่ท่านใช้บริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ **ยอมรับสมมติฐาน** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการ (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธสมมติฐาน** หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลสรุปการทดลองสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line Official Account

| ปัจจัยทางด้าน<br>ประชากรศาสตร์ | พฤติกรรมในการใช้ Line Official Account จำนวน 10 ข้อ |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                | ข้อ                                                 | ข้อ | ข้อ | ข้อ | ข้อ | ข้อ | ข้อ | ข้อ | ข้อ | ข้อ |
|                                | 1                                                   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| เพศ                            | -                                                   | /   | -   | /   | /   | -   | -   | /   | /   | /   |
| อายุ                           | -                                                   | /   | -   | -   | /   | -   | -   | -   | -   | -   |
| อาชีพ                          | -                                                   | /   | -   | -   | /   | /   | -   | /   | /   | /   |
| การศึกษา                       | -                                                   | -   | /   | -   | -   | -   | -   | -   | /   | -   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | -                                                   | /   | /   | -   | /   | -   | -   | /   | -   | -   |

- หมายเหตุ : / แทน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.5  
 - แทน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.5
- ข้อ 1 แทน ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ
- ข้อ 2 แทน ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้ว บรีดหรือไม่
- ข้อ 3 แทน ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน
- ข้อ 4 แทน ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน
- ข้อ 5 แทน ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account
- ข้อ 6 แทน กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account
- ข้อ 7 แทน ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ
- ข้อ 8 แทน คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ
- ข้อ 9 แทน วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน
- ข้อ 10 แทน แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account แตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ไม่แตกต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account แตกต่างกัน
- การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ไม่แตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** คุณสมบัติของ Line Official Account ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** แสดงการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                       | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig.         |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ             | ระหว่างกลุ่ม         | 3.245   | 13  | 0.250 | 1.062 | <b>0.392</b> |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 90.753  | 386 | 0.235 |       |              |
|                                                                               | รวม                  | 93.998  | 399 |       |       |              |
| 3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อหรือไม่ | ระหว่างกลุ่ม         | 8.466   | 13  | 0.651 | 1.057 | <b>0.396</b> |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 237.811 | 386 | 0.616 |       |              |
|                                                                               | รวม                  | 246.277 | 399 |       |       |              |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                          | ระหว่างกลุ่ม         | 28.367  | 13  | 2.182 | 1.880 | 0.031        |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 447.911 | 386 | 1.160 |       |              |
|                                                                               | รวม                  | 476.278 | 399 |       |       |              |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน                   | ระหว่างกลุ่ม         | 6.221   | 13  | 0.479 | 0.540 | <b>0.899</b> |
|                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 342.169 | 386 | 0.886 |       |              |
|                                                                               | รวม                  | 348.390 | 399 |       |       |              |

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                                  | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                                    | df               | MS                 | F     | Sig.           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------|--------------------|-------|----------------|
| 3.5 ช่วงใดบางที่ท่านดู<br>บริการจาก Line official<br>Account                             | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 22.090<br>409.708<br>431.798          | 13<br>386<br>399 | 1.699<br>1.061     | 1.601 | <b>0.082**</b> |
| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้<br>บริการ Line official<br>Account                                 | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 331.122<br>3508.815<br>3839.937       | 13<br>386<br>399 | 25.471<br>9.090    | 2.802 | 0.014          |
| 3.7 ประเภทของ Line<br>official Account ที่ท่าน<br>สนใจหรือใช้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 5213.632<br>111360.008<br>116573.640  | 13<br>386<br>399 | 401.049<br>288.497 | 1.390 | <b>0.174**</b> |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line<br>official Account ที่ท่าน<br>ชอบ                                 | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 9309.213<br>159346.537<br>168655.750  | 13<br>386<br>399 | 716.093<br>412.815 | 1.735 | 0.047          |
| 3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้<br>Line official Account ของ<br>ท่าน                            | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 4310.214<br>108249.776<br>1125599.990 | 13<br>386<br>399 | 331.555<br>280.440 | 1.182 | <b>0.493</b>   |
| 3.10 แหล่งหรือสื่อ<br>ประเภทใดที่ทำให้ท่าน<br>สนใจใช้ Line official<br>Account มากที่สุด | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 26.737<br>379.023<br>405.760          | 13<br>386<br>399 | 2.057<br>0.982     | 2.095 | 0.014          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันในการใช้ Line official Account ต่าง ๆ ดังนี้ ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.899 ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้

บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 **ยอมรับสมมติฐาน** หมายความว่า ผลลัพธ์เฉลี่ยต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ประสิทธิภาพในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 **ปฏิเสธสมมติฐาน** หมายความว่า ผลลัพธ์เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกันเพื่อศึกษาว่าคุณสมบัติด้านผลลัพธ์ที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลลัพธ์ Line official Account กับพฤติกรรมการใช้

**ผลลัพธ์ที่ 1**

| 3.3 ประสิทธิภาพในการใช้ Line official Account ของท่าน | น้อยที่สุด | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด           |
|-------------------------------------------------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| น้อยที่สุด                                            | -          | -                    | -                    | -                    | -                   |
| น้อย                                                  | -          | -                    | -0.34038<br>(0.316*) | -0.37540<br>(0.264*) | -0.78586<br>(0.023) |
| ปานกลาง                                               | -          | 0.34038<br>(0.316)   | -                    | -0.0350<br>(0.781*)  | -0.44548<br>(0.003) |
| มาก                                                   | -          | -0.37540<br>(0.264*) | -0.03502<br>(0.781*) | -                    | -0.4106<br>(0.004)  |
| มากที่สุด                                             | -          | -0.78586<br>(0.023)  | 0.44548<br>(0.003)   | 0.41046<br>(0.004)   | -                   |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official Account กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ<br>Line official Account | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|------------------------------------------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                           | -              | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                 | -              | -                    | -0.05144<br>(0.899*) | -0.27219<br>(0.496*) | 0.05657<br>(0.890*)  |
| ปานกลาง                                              | -              | 0.05144<br>(0.899*)  | -                    | -0.22075<br>(0.142*) | 0.10801<br>(0.541*)  |
| มาก                                                  | -              | 0.27219<br>(0.496*)  | 0.22075<br>(0.142*)  | -                    | 0.32876<br>(0.050*)  |
| มากที่สุด                                            | -              | -0.05657<br>(0.890*) | -0.10801<br>(0.541*) | -0.32876<br>(0.050*) | -                    |
| 3.8 คุณสมบัติของ<br>Line official Account ที่ท่านชอบ | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                           | -              | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                 | -              | -                    | 0.13813<br>(0.820*)  | -0.61390<br>(0.308*) | -0.83939<br>(0.175*) |
| ปานกลาง                                              | -              | -0.13813<br>(0.820*) | -                    | -0.75203<br>(0.001)  | -0.97752<br>(0.000)  |
| มาก                                                  | -              | 0.61390<br>(0.308*)  | 0.75203<br>(0.001)   | -                    | -0.22549<br>(0.372*) |
| มากที่สุด                                            | -              | 0.83939<br>(0.175*)  | 0.97752<br>(0.000)   | 0.22549<br>(0.372)   | -                    |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official Account กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | น้อยที่สุด | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด           |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| น้อยที่สุด                                                                    | -          | -                    | -                    | -                    | -                   |
| น้อย                                                                          | -          | -                    | 0.15011<br>(0.636*)  | 0.16898<br>(0.590*)  | 0.37879<br>(0.240*) |
| ปานกลาง                                                                       | -          | -0.15011<br>(0.636*) | -                    | 0.01888<br>(0.873*)  | 0.22686<br>(0.636*) |
| มาก                                                                           | -          | -0.16898<br>(0.590*) | -0.01888<br>(0.873*) | -                    | 0.20980<br>(0.111*) |
| มากที่สุด                                                                     | -          | -0.37879<br>(0.240*) | -0.22868<br>(0.099*) | -0.20980<br>(0.111*) | -                   |
| ผลิตภัณฑ์ 2                                                                   |            |                      |                      |                      |                     |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                          | น้อยที่สุด | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด           |
| น้อยที่สุด                                                                    | -          | -                    | -                    | -                    | -                   |
| น้อย                                                                          | -          | -                    | 0.26592<br>(0.679*)  | 0.18609<br>(0.771*)  | 0.31954<br>(0.617*) |
| ปานกลาง                                                                       | -          | -0.26592<br>(0.679*) | -                    | -0.07982<br>(0.580*) | 0.5362<br>(0.716*)  |
| มาก                                                                           | -          | -0.18609<br>(0.771*) | 0.07982<br>(0.580*)  | -                    | 0.13345<br>(0.286*) |
| มากที่สุด                                                                     | -          | -0.31954<br>(0.617*) | -0.05362<br>(0.716*) | -0.13345<br>(0.268*) | -                   |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official Account  
กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account | น้อยที่สุด | น้อย                | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|---------------------------------------------------|------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                        | -          | -                   | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                              | -          | -                   | -0.47191<br>(0.532*) | -0.72006<br>(0.331*) | -0.15011<br>(0.636*) |
| ปานกลาง                                           | -          | 0.47191<br>(0.532*) | -                    | -0.25815<br>(0.129*) | -0.25223<br>(0.146*) |
| มาก                                               | -          | 0.73006<br>(0.331*) | -0.25815<br>(0.129*) | -                    | -0.25223<br>(0.146*) |
| มากที่สุด                                         | -          | 0.72414<br>(0.335*) | 0.25223<br>(0.146*)  | -0.00592<br>(0.968*) | -                    |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ | น้อยที่สุด | น้อย                | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                        | -          | -                   | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                              | -          | -                   | -0.10861<br>(0.925*) | -0.46217<br>(0.686*) | -0.69885<br>(0.542*) |
| ปานกลาง                                           | -          | 0.10861<br>(0.925*) | -                    | -0.35355<br>(0.173*) | -0.59024<br>(0.026)  |
| มาก                                               | -          | 0.46217<br>(0.686*) | 0.35355<br>(0.542*)  | -                    | 0.23668<br>(0.292*)  |
| มากที่สุด                                         | -          | 0.69885<br>(0.542*) | 0.59024<br>(0.026)   | 0.23668<br>(0.292*)  | -                    |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official Account กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | น้อยที่สุด          | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                                    | -                   | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                                          | -                   | -                    | -0.29213<br>(0.623*) | -0.31288<br>(0.595*) | -0.40690<br>(0.490*) |
| ปานกลาง                                                                       | -                   | 0.29213<br>(0.623*)  | -                    | -0.02075<br>(0.876*) | -0.11476<br>(0.400*) |
| มาก                                                                           | -                   | 0.31288<br>(0.595*)  | 0.02075<br>(0.876*)  | -                    | -0.09401<br>(0.416*) |
| มากที่สุด                                                                     | -                   | 0.40690<br>(0.490*)  | 0.11476<br>(0.400*)  | 0.09401<br>(0.416*)  | -                    |
| <b>ผลิตภัณฑ์ 3</b>                                                            |                     |                      |                      |                      |                      |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                          | น้อยที่สุด          | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                                    | -                   | -0.40476<br>(0.336*) | -0.47179<br>(0.212*) | -0.40082<br>(0.286*) | -0.40476<br>(0.298*) |
| น้อย                                                                          | 0.40476<br>(0.336*) | -                    | -0.06703<br>(0.769*) | 0.00394<br>(0.986*)  | 0.0000<br>(1.000*)   |
| ปานกลาง                                                                       | 0.47179<br>(0.212*) | 0.06703<br>(0.769*)  | -                    | 0.07098<br>(0.582*)  | 0.06703<br>(0.680*)  |
| มาก                                                                           | 0.40082<br>(0.286*) | -0.00394<br>(0.986*) | -0.07098<br>(0.582*) | -                    | -0.00394<br>(0.980*) |
| มากที่สุด                                                                     | 0.40476<br>(0.298*) | 0.00000<br>(1.000*)  | -0.06703<br>(0.680*) | 0.00394<br>(0.980*)  | -                    |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official Account กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|---------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                        | -                    | 0.12698<br>(0.796*)  | 0.02479<br>(0.955*)  | -0.13156<br>(0.765*) | -0.41587<br>(0.361*) |
| น้อย                                              | -0.12698<br>(0.769*) | -                    | -0.10220<br>(0.702*) | -0.25855<br>(0.325*) | -0.54286<br>(0.059*) |
| ปานกลาง                                           | -0.02479<br>(0.955*) | 0.10220<br>(0.702*)  | -                    | -0.15635<br>(0.301*) | -0.44066<br>(0.021)  |
| มาก                                               | 0.13156<br>(0.765*)  | 0.25855<br>(0.325*)  | 0.15635<br>(0.301*)  | -                    | -0.28431<br>(0.122*) |
| มากที่สุด                                         | 0.41587<br>(0.361*)  | 0.54286<br>(0.059*)  | 0.44066<br>(0.021)   | 0.28431<br>(0.122*)  | -                    |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                        | -                    | 0.78571<br>(0.269*)  | 1.13846<br>(0.093*)  | 0.87730<br>(0.192*)  | 0.48571<br>(0.458*)  |
| น้อย                                              | -0.78571<br>(0.296*) | -                    | 0.35275<br>(0.388*)  | 0.09159<br>(0.820*)  | -0.30000<br>(0.494*) |
| ปานกลาง                                           | -1.13846<br>(0.093*) | -0.35275<br>(0.388*) | -                    | -0.26116<br>(0.258*) | -0.65275<br>(0.025)  |
| มาก                                               | -0.87730<br>(0.192*) | -0.09159<br>(0.820*) | 0.26116<br>(0.258*)  | -                    | -0.39159<br>(0.163*) |
| มากที่สุด                                         | -0.48571<br>(0.485*) | 0.30000<br>(0.494*)  | 0.65275<br>(0.025)   | 0.39159<br>(0.163*)  | -                    |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official Account กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                                    | -                    | 0.26984<br>(0.484*)  | 0.26325<br>(0.448*)  | 0.09543<br>(0.782*)  | 0.41270<br>(0.247*)  |
| น้อย                                                                          | -0.26984<br>(0.484*) | -                    | -0.00659<br>(0.975*) | -0.17441<br>(0.397*) | 0.14286<br>(0.526*)  |
| ปานกลาง                                                                       | -0.26325<br>(0.448*) | 0.00659<br>(0.975*)  | -                    | -0.16782<br>(0.157*) | 0.14945<br>(0.317*)  |
| มาก                                                                           | -0.09543<br>(0.782*) | 0.17441<br>(0.397*)  | 0.16782<br>(0.157*)  | -                    | 0.31727<br>(0.028)   |
| มากที่สุด                                                                     | -0.41270<br>(0.247*) | -0.14286<br>(0.526*) | -0.14945<br>(0.317*) | -0.31727<br>(0.028)  | -                    |
| <b>ผลิตภัณฑ์ 4</b>                                                            |                      |                      |                      |                      |                      |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                          | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                                    | -                    | -0.73077<br>(0.360*) | -0.3965<br>(0.643*)  | -0.65217<br>(0.399*) | -0.14286<br>(0.526*) |
| น้อย                                                                          | 0.73077<br>(0.360*)  | -                    | 0.37112<br>(0.117*)  | -0.14286<br>(0.526*) | 0.014255<br>(0.953*) |
| ปานกลาง                                                                       | 0.35965<br>(0.643*)  | -0.37112<br>(0.117*) | -                    | -0.29252<br>(0.025)  | -0.35657<br>(0.029)  |
| มาก                                                                           | 0.65217<br>(0.399*)  | -0.07860<br>(0.730*) | 0.29252<br>(0.025)   | -                    | -0.06404<br>(0.669*) |
| มากที่สุด                                                                     | 0.71622<br>(0.359*)  | -0.01455<br>(0.953*) | 0.35657<br>(0.029)   | 0.06404<br>(0.669*)  | -                    |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official  
Account กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ<br>Line official Account | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                           | -                    | -0.53846<br>(0.564*) | -0.99123<br>(0.275*) | -1.31522<br>(0.147*) | -1.31081<br>(0.151*) |
| น้อย                                                 | 0.53846<br>(0.564*)  | -                    | -0.45277<br>(0.102*) | -0.77676<br>(0.004)  | -0.77235<br>(0.008)  |
| ปานกลาง                                              | 0.99123<br>(0.275*)  | 0.45277<br>(0.102*)  | -                    | -0.32399<br>(0.033)  | -0.31958<br>(0.093*) |
| มาก                                                  | -1.31522<br>(0.147*) | 0.77676<br>(0.004)   | 0.32399<br>(0.033)   | -                    | 0.00441<br>(0.980*)  |
| มากที่สุด                                            | -1.31081<br>(0.151*) | 0.77235<br>(0.008)   | 0.31958<br>(0.093*)  | -0.00441<br>(0.980*) | -                    |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official<br>Account ที่ท่านชอบ | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                           | -                    | -0.65385<br>(0.651*) | -0.48246<br>(0.731*) | -0.54891<br>(0.965*) | -1.08108<br>(0.443*) |
| น้อย                                                 | 0.65385<br>(0.651*)  | -                    | 0.17139<br>(0.689*)  | 0.10493<br>(0.799*)  | -0.42723<br>(0.341*) |
| ปานกลาง                                              | 0.48246<br>(0.731*)  | -0.17139<br>(0.689*) | -                    | -0.06646<br>(0.777*) | -0.59862<br>(0.042)  |
| มาก                                                  | 0.54891<br>(0.695*)  | -0.10493<br>(0.799*) | 0.06646<br>(0.777*)  | -                    | -0.53217<br>(0.050)  |
| มากที่สุด                                            | 1.08108<br>(0.443*)  | 0.42723<br>(0.341*)  | 0.59862<br>(0.042)   | 0.53217<br>(0.050)   | -                    |

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line official Account กับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | น้อยที่สุด          | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                                    | -                   | -0.11538<br>(0.876*) | -0.40351<br>(0.567*) | -0.30435<br>(0.672*) | -0.41892<br>(0.563*) |
| น้อย                                                                          | 0.11538<br>(0.876*) | -                    | -0.28812<br>(0.190*) | -0.18896<br>(0.372*) | -0.30353<br>(0.188*) |
| ปานกลาง                                                                       | 0.40351<br>(0.576*) | 0.28812<br>(0.190*)  | -                    | 0.09916<br>(0.411*)  | -0.01541<br>(0.919*) |
| มาก                                                                           | 0.30435<br>(0.672*) | 0.18896<br>(0.372*)  | -0.09916<br>(0.411*) | -                    | -0.11457<br>(0.410*) |
| มากที่สุด                                                                     | 0.41892<br>(0.563*) | 0.30353<br>(0.188*)  | 0.01541<br>(0.919*)  | 0.11457<br>(0.410*)  | -                    |

#### ผลิตภัณฑ์ 5

จากการตรวจสอบข้อมูลดิบแล้วทุกขั้นตอน พบว่าพฤติกรรมประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน พฤติกรรมกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account พฤติกรรมคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ พฤติกรรมแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด ไม่สามารถนำเข้ามาวิเคราะห์ได้ด้วยเหตุผลจากการมีความคลาดเคลื่อนจากการวิเคราะห์ LSD

2.1 คุณสมบัติของ Line Official Account ด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                      | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                               | df               | MS                     | F     | Sig.           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------|------------------------|-------|----------------|
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ            | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 7.573<br>86.424<br>93.998        | 15<br>384<br>399 | 0.505<br>0.225         | 2.243 | 0.005          |
| 3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อหรือไม | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 11.372<br>234.906<br>246.278     | 15<br>384<br>399 | 0.738<br>0.612         | 1.239 | <b>0.239**</b> |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน                         | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 41.580<br>434.698<br>476.278     | 15<br>384<br>399 | 2.772<br>1.132         | 2.449 | 0.002          |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน                  | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 22.574<br>325.816<br>348.390     | 15<br>384<br>399 | 1.505<br>0.848         | 1.774 | 0.036          |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account                       | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 30.247<br>401.550<br>431.798     | 15<br>384<br>399 | 2.016<br>1.046         | 1.928 | 0.019          |
| 3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account                            | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 231.321<br>3608.617<br>3839.938  | 15<br>384<br>399 | 15.421<br>9.397        | 1.641 | <b>0.061**</b> |
| 3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ                 | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 9575.660<br>1097.980<br>1163.640 | 15<br>384<br>399 | 68.377<br>28.377       | 2.291 | 0.004          |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ                            | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 1536.453<br>1269.297<br>1655.750 | 15<br>384<br>399 | 1025.7<br>64<br>399.13 | 2.570 | 0.001          |

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ Line Official Account (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้<br>Line official Account                                              | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                                | df               | MS                    | F     | Sig.           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------|-----------------------|-------|----------------|
| 3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้<br>Line official Account ของ<br>ท่าน                        | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 3545.471<br>1094.519<br>11559.990 | 15<br>384<br>399 | 26.365<br>283.89<br>2 | 0.833 | <b>0.641**</b> |
| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภท<br>ใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line<br>official Account มากที่สุด | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 25.738<br>380.022<br>405.760      | 15<br>384<br>399 | 1.716<br>0.990        | 1.734 | 0.043          |

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ต่าง ๆ ดังนี้ ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อกหรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 **ยอมรับสมมติฐาน** หมายความว่า ด้านส่งเสริมการขายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 **ปฏิเสธสมมติฐาน** หมายความว่า ด้านส่งเสริมการขายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาว่าการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้

ส่งเสริมการขาย 1

| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account<br>เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                            | -              | -                   | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                                  | -              | -                   | -0.12245<br>(0.377*) | -0.15854<br>(0.237*) | -0.05422<br>(0.699*) |
| ปานกลาง                                                               | -              | 0.12245<br>(0.377*) | -                    | -0.03609<br>(0.545*) | 0.06823<br>(0.346*)  |
| มาก                                                                   | -              | 0.15854<br>(0.237*) | 0.03609<br>(0.545*)  | -                    | 0.10432<br>(0.099*)  |
| มากที่สุด                                                             | -              | 0.05422<br>(0.699*) | -0.06823<br>(0.346*) | -0.10432<br>(0.099*) | -                    |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official<br>Account ของท่าน               | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                            | -              | -                   | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                                  | -              | -                   | -0.54082<br>(0.082*) | -0.43833<br>(0.145*) | -0.74182<br>(0.019*) |
| ปานกลาง                                                               | -              | 0.54082<br>(0.082*) | -                    | 0.10249<br>(0.443*)  | -0.20101<br>(0.215*) |
| มาก                                                                   | -              | 0.43833<br>(0.145*) | -0.10249<br>(0.443*) | -                    | -0.30350<br>(0.032)  |
| มากที่สุด                                                             | -              | 0.71482<br>(0.019)  | 0.20101<br>(0.215*)  | 0.30350<br>(0.032)   | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน | น้อยที่สุด | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                  | -          | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                        | -          | -                    | 0.07143<br>(0.786*)  | 0.17700<br>(0.487*)  | -0.29088<br>(0.275*) |
| ปานกลาง                                                     | -          | -0.07143<br>(0.786*) | -                    | 0.10557<br>(0.351*)  | -0.36231<br>(0.009)  |
| มาก                                                         | -          | -0.17700<br>(0.487*) | -0.10557<br>(0.351*) | -                    | -0.46788<br>(0.000)  |
| มากที่สุด                                                   | -          | 0.29088<br>(0.275*)  | 0.36231<br>(0.009)   | 0.46788<br>(0.000)   | -                    |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account      | น้อยที่สุด | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                  | -          | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                        | -          | -                    | -0.36735<br>(0.216*) | -0.45540<br>(0.113*) | -0.61532<br>(0.041)  |
| ปานกลาง                                                     | -          | 0.36735<br>(0.216*)  | -                    | -0.08805<br>(0.490*) | -0.24797<br>(0.110*) |
| มาก                                                         | -          | 0.45540<br>(0.113*)  | 0.08805<br>(0.490*)  | -                    | -0.15992<br>(0.237*) |
| มากที่สุด                                                   | -          | 0.61532<br>(0.041)   | 0.24797<br>(0.110*)  | 0.15992<br>(0.237*)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.7 ประเภทของ Line official Account<br>ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                      | -              | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                            | -              | -                    | -0.20408<br>(0.666*) | -0.52334<br>(0.252*) | -0.52840<br>(0.269*) |
| ปานกลาง                                                         | -              | 0.20408<br>(0.666*)  | -                    | -0.31926<br>(0.116*) | -0.32432<br>(0.189*) |
| มาก                                                             | -              | 0.52334<br>(0.252*)  | 0.31926<br>(0.116*)  | -                    | -0.00505<br>(0.981*) |
| มากที่สุด                                                       | -              | 0.52840<br>(0.269*)  | 0.32432<br>(0.189*)  | 0.00505<br>(0.981*)  | -                    |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official<br>Account ที่ท่านชอบ            | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                      | -              | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                            | -              | -                    | 0.41837<br>(0.455*)  | 0.31812<br>(0.558*)  | -0.19707<br>(0.728*) |
| ปานกลาง                                                         | -              | -0.41837<br>(0.456*) | -                    | -0.10025<br>(0.678*) | -0.61544<br>(0.036)  |
| มาก                                                             | -              | -0.31812<br>(0.558*) | 0.10025<br>(0.678*)  | -                    | -0.51519<br>(0.044)  |
| มากที่สุด                                                       | -              | 0.19707<br>(0.728*)  | 0.61544<br>(0.036)   | 0.51519<br>(0.044)   | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้                                |                      |                      |                      |                      |                      |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด                       | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                        | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                              | -                    | -                    | 0.42857<br>(0.136*)  | 0.29477<br>(0.288*)  | 0.56977<br>(0.050)   |
| ปานกลาง                                                           | -                    | -0.42857<br>(0.136*) | -                    | -0.13380<br>(0.278*) | 0.14114<br>(0.347*)  |
| มาก                                                               | -                    | -0.29477<br>(0.288*) | 0.13380<br>(0.278*)  | -                    | 0.27493<br>(0.036)   |
| มากที่สุด                                                         | -                    | -0.56971<br>(0.050)  | -0.14114<br>(0.347*) | -0.27493<br>(0.036)  | -                    |
| ส่งเสริมการขาย 2                                                  |                      |                      |                      |                      |                      |
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                        | -                    | 0.05556<br>(0.786*)  | -0.22816<br>(0.197*) | -0.06906<br>(0.692*) | -0.15556<br>(0.382*) |
| น้อย                                                              | -0.05556<br>(0.786*) | -                    | -0.28371<br>(0.022)  | -0.12462<br>(0.296*) | -0.21111<br>(0.090*) |
| ปานกลาง                                                           | 0.22816<br>(0.197*)  | 0.28371<br>(0.022)   | -                    | 0.15909<br>(0.008)   | 0.07260<br>(0.297*)  |
| มาก                                                               | 0.06906<br>(0.692*)  | 0.12462<br>(0.296*)  | -0.15909<br>(0.008)  | -                    | -0.08649<br>(0.164*) |
| มากที่สุด                                                         | 0.15556<br>(0.382*)  | 0.21111<br>(0.090*)  | -0.07260<br>(0.297*) | 0.08649<br>(0.164*)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.3 ประสิทธิภาพในการใช้ Line<br>official Account ของท่าน       | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|----------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                     | -                    | -0.12500<br>(0.787*) | -0.03762<br>(0.925*) | -0.35704<br>(0.365*) | -0.13611<br>(0.735*) |
| น้อย                                                           | 0.12500<br>(0.787*)  | -                    | 0.08738<br>(0.754*)  | -0.23204<br>(0.389*) | -0.01111<br>(0.968*) |
| ปานกลาง                                                        | 0.03762<br>(0.925*)  | -0.08738<br>(0.754*) | -                    | -0.31942<br>(0.018)  | -0.09849<br>(0.531*) |
| มาก                                                            | 0.35704<br>(0.365*)  | 0.23204<br>(0.389*)  | 0.31942<br>(0.018)   | -                    | 0.22093<br>(0.116*)  |
| มากที่สุด                                                      | 0.13611<br>(0.735*)  | 0.01111<br>(0.968*)  | 0.09849<br>(0.531*)  | -0.22093<br>(0.116*) | -                    |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official<br>Account ของท่านในแต่ละวัน | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                     | -                    | -0.27778<br>(0.482*) | -0.05825<br>(0.864*) | -0.21547<br>(0.521*) | 0.13333<br>(0.697*)  |
| น้อย                                                           | 0.21953<br>(0.355*)  | -                    | 0.21953<br>(0.355*)  | 0.06253<br>(0.768*)  | 0.41111<br>(0.087*)  |
| ปานกลาง                                                        | 0.05825<br>(0.864*)  | -0.21953<br>(0.355*) | -                    | -0.15772<br>(0.171*) | 0.19159<br>(0.153*)  |
| มาก                                                            | 0.21547<br>(0.521*)  | -0.06231<br>(0.786*) | 0.15722<br>(0.171*)  | -                    | 0.34880<br>(0.004)   |
| มากที่สุด                                                      | -0.13333<br>(0.697*) | -0.41111<br>(0.087*) | -0.19159<br>(0.153*) | -0.34880<br>(0.004)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.5 ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก<br>Line official Account        | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                      | -                    | -0.44444<br>(0.316*) | -0.49515<br>(0.196*) | -0.54144<br>(0.151*) | -0.57778<br>(0.134*) |
| น้อย                                                            | 0.44444<br>(0.316*)  | -                    | -0.05070<br>(0.849*) | -0.09699<br>(0.707*) | -0.13333<br>(0.621*) |
| ปานกลาง                                                         | 0.49515<br>(0.196*)  | 0.05070<br>(0.849*)  | -                    | -0.04629<br>(0.719*) | -0.08263<br>(0.583*) |
| มาก                                                             | 0.54144<br>(0.151*)  | 0.09699<br>(0.707*)  | 0.04629<br>(0.719*)  | -                    | -0.03634<br>(0.787*) |
| มากที่สุด                                                       | 0.57778<br>(0.134*)  | 0.13333<br>(0.621*)  | 0.08263<br>(0.583*)  | 0.03634<br>(0.787*)  | -                    |
| 3.7 ประเภทของ Line official<br>Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                      | -                    | -0.80556<br>(0.253*) | -1.09951<br>(0.071*) | -1.08149<br>(0.071*) | -1.00556<br>(0.100*) |
| น้อย                                                            | 0.80556<br>(0.253*)  | -                    | -0.29396<br>(0.487*) | -0.27594<br>(0.500*) | -0.20000<br>(0.640*) |
| ปานกลาง                                                         | -1.09951<br>(0.071*) | 0.29396<br>(0.487*)  | -                    | 0.01802<br>(0.930*)  | 0.09396<br>(0.694*)  |
| มาก                                                             | 1.08149<br>(0.071*)  | -0.27594<br>(0.500*) | -0.01802<br>(0.930*) | -                    | 0.07594<br>(0.722*)  |
| มากที่สุด                                                       | 1.00556<br>(0.100*)  | 0.20000<br>(0.640*)  | -0.09396<br>(0.694*) | -0.07594<br>(0.722*) | -                    |

**ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)**

| <b>3.8 คุณสมบัติของ Line official<br/>Account ที่ท่านชอบ</b>                                  | <b>น้อย<br/>ที่สุด</b> | <b>น้อย</b>          | <b>ปาน<br/>กลาง</b>  | <b>มาก</b>           | <b>มากที่สุด</b>     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                                                    | -                      | 0.34722<br>(0.676*)  | 1.02306<br>(0.154*)  | 0.37638<br>(0.594*)  | 0.19167<br>(0.790*)  |
| น้อย                                                                                          | -0.34722<br>(0.676*)   | -                    | 0.67578<br>(0.176*)  | 0.02916<br>(0.952*)  | -1.15556<br>(0.758*) |
| ปานกลาง                                                                                       | -1.02306<br>(0.154*)   | -0.67584<br>(0.176*) | -                    | -0.64668<br>(0.008)  | -0.83139<br>(0.003)  |
| มาก                                                                                           | -0.37368<br>(0.594*)   | -0.02916<br>(0.952*) | 0.64668<br>(0.008)   | -                    | -0.18471<br>(0.463*) |
| มากที่สุด                                                                                     | -0.19167<br>(0.790*)   | 0.15556<br>(0.758*)  | 0.83139<br>(0.003)   | 0.18471<br>(0.463*)  | -                    |
| <b>3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้<br/>ท่านสนใจใช้ Line official Account<br/>มากที่สุด</b> | <b>น้อย<br/>ที่สุด</b> | <b>น้อย</b>          | <b>ปาน<br/>กลาง</b>  | <b>มาก</b>           | <b>มากที่สุด</b>     |
| น้อยที่สุด                                                                                    | -                      | 0.38889<br>(0.366*)  | 0.11165<br>(0.764*)  | 0.21271<br>(0.560*)  | 0.07778<br>(0.835*)  |
| น้อย                                                                                          | -0.38889<br>(0.366*)   | -                    | -0.27724<br>(0.283*) | -0.17618<br>(0.481*) | -0.31111<br>(0.234*) |
| ปานกลาง                                                                                       | -0.11165<br>(0.764*)   | 0.27724<br>(0.283*)  | -                    | 0.10106<br>(0.418*)  | -0.03387<br>(0.816*) |
| มาก                                                                                           | -0.21271<br>(0.560*)   | 0.17618<br>(0.481*)  | -0.10106<br>(0.418*) | -                    | -0.13493<br>(0.301*) |
| มากที่สุด                                                                                     | -0.07778<br>(0.835*)   | 0.31111<br>(0.234*)  | 0.03387<br>(0.816*)  | 0.13493<br>(0.301*)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

ส่งเสริมการขาย 3

| 3.1 ท่าน (Add) Line Official<br>Account เพราะความชอบใน<br>Account นั้น ๆ | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                               | -                    | -0.04545<br>(0.841*) | -0.12810<br>(0.471*) | -0.10694<br>(0.544*) | -0.16667<br>(0.355*) |
| น้อย                                                                     | -0.04545<br>(0.841*) | -                    | -0.08264<br>(0.590*) | -0.06148<br>(0.685*) | -0.12121<br>(0.437*) |
| ปานกลาง                                                                  | 0.10694<br>(0.544*)  | 0.06148<br>(0.685*)  | -                    | -0.02116<br>(0.741*) | -0.05973<br>(0.351*) |
| มาก                                                                      | 0.16667<br>(0.355*)  | 0.12121<br>(0.437*)  | 0.03857<br>(0.573*)  | -                    | 0.05973<br>(0.351*)  |
| มากที่สุด                                                                | 0.16667<br>(0.355*)  | 0.12121<br>(0.437*)  | 0.03857<br>(0.573*)  | 0.05973<br>(0.351*)  | -                    |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line<br>official Account ของท่าน                  | น้อย<br>ที่สุด       | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                               | -                    | 0.05682<br>(0.911*)  | -0.18285<br>(0.648*) | -0.22327<br>(0.574*) | -0.26293<br>(0.517*) |
| น้อย                                                                     | -0.05682<br>(0.911*) | -                    | -0.23967<br>(0.488*) | -0.28008<br>(0.421*) | -0.31975<br>(0.363*) |
| ปานกลาง                                                                  | 0.18285<br>(0.648*)  | 0.23967<br>(0.488*)  | -                    | -0.04041<br>(0.756*) | -0.08008<br>(0.604*) |
| มาก                                                                      | 0.22327<br>(0.574*)  | 0.28008<br>(0.412*)  | 0.04041<br>(0.756*)  | -                    | -0.03967<br>(0.783*) |
| มากที่สุด                                                                | 0.26293<br>(0.517*)  | 0.31975<br>(0.363*)  | 0.08008<br>(0.604*)  | 0.03967<br>(0.783*)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                  | -                    | 0.27273<br>(0.530*)  | -0.02479<br>(0.942*) | -0.29231<br>(0.549*) | -0.03448<br>(0.920*) |
| น้อย                                                        | -0.27273<br>(0.530*) | -                    | -0.29752<br>(0.312*) | -0.47504<br>(0.102*) | -0.30721<br>(0.304*) |
| ปานกลาง                                                     | 0.02479<br>(0.942*)  | 0.29752<br>(0.312*)  | -                    | -0.17752<br>(0.109*) | -0.00969<br>(0.941*) |
| มาก                                                         | 0.20231<br>(0.549*)  | 0.47504<br>(0.102*)  | 0.17752<br>(0.109*)  | -                    | 0.16783<br>(0.172*)  |
| มากที่สุด                                                   | 0.03448<br>(0.920*)  | 0.30721<br>(0.304*)  | 0.00969<br>(0.941*)  | -0.16783<br>(0.172*) | -                    |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account      | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                  | -                    | -0.36364<br>(0.453*) | -0.56198<br>(0.140*) | -0.52023<br>(0.168*) | -0.54023<br>(0.161*) |
| น้อย                                                        | 0.36364<br>(0.453*)  | -                    | -0.19835<br>(0.546*) | -0.15659<br>(0.629*) | -0.17659<br>(0.597*) |
| ปานกลาง                                                     | 0.56198<br>(0.140*)  | 0.19835<br>(0.546*)  | -                    | 0.04175<br>(0.736*)  | 0.02175<br>(0.882*)  |
| มาก                                                         | 0.52023<br>(0.168*)  | 0.15659<br>(0.629*)  | -0.04175<br>(0.736*) | -                    | -0.02000<br>(0.884*) |
| มากที่สุด                                                   | 0.54023<br>(0.161*)  | 0.17659<br>(0.597*)  | -0.02175<br>(0.882*) | 0.02000<br>(0.884*)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                   | -                    | -0.84091<br>(0.273*) | -1.20455<br>(0.046*) | -1.07370<br>(0.073*) | -0.84195<br>(0.168*) |
| น้อย                                                         | 0.84091<br>(0.273*)  | -                    | -0.36364<br>(0.484*) | -0.23279<br>(0.650*) | -0.00104<br>(0.998*) |
| ปานกลาง                                                      | 1.20455<br>(0.046*)  | 0.36364<br>(0.484*)  | -                    | 0.13085<br>(0.504*)  | 0.36259<br>(0.119*)  |
| มาก                                                          | 1.07370<br>(0.073*)  | 0.23279<br>(0.650*)  | -0.13085<br>(0.504*) | -                    | 0.23175<br>(0.286*)  |
| มากที่สุด                                                    | 0.84195<br>(0.168*)  | 0.00104<br>(0.998*)  | -0.36259<br>(0.119*) | -0.23175<br>(0.286*) | -                    |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ            | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                   | -                    | 0.89773<br>(0.324*)  | 0.64979<br>(0.363*)  | 0.64232<br>(0.364*)  | -0.30317<br>(0.967*) |
| น้อย                                                         | -0.89773<br>(0.324*) | -                    | -0.24793<br>(0.688*) | -0.25539<br>(0.675*) | -0.92790<br>(0.139*) |
| ปานกลาง                                                      | -0.64979<br>(0.363*) | 0.24793<br>(0.688*)  | -                    | -0.00745<br>(0.974*) | -0.67997<br>(0.014)  |
| มาก                                                          | -0.64234<br>(0.364*) | 0.25539<br>(0.675*)  | 0.00745<br>(0.974*)  | -                    | -0.67251<br>(0.009)  |
| มากที่สุด                                                    | 0.03017<br>(0.967*)  | 0.92790<br>(0.139*)  | 0.67997<br>(0.014)   | 0.67251<br>(0.009)   | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | น้อยที่สุด           | น้อย                | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                                    | -                    | 0.22727<br>(0.629*) | 0.17769<br>(0.631*)  | 0.11850<br>(0.746*)  | 0.22414<br>(0.549*)  |
| น้อย                                                                          | -0.22727<br>(0.629*) | -                   | -0.04959<br>(0.876*) | -0.10878<br>(0.730*) | -0.00313<br>(0.992*) |
| ปานกลาง                                                                       | -0.17769<br>(0.631*) | 0.04959<br>(0.876*) | -                    | -0.05919<br>(0.622*) | 0.04645<br>(0.744*)  |
| มาก                                                                           | -0.11850<br>(0.746*) | 0.10878<br>(0.730*) | 0.05919<br>(0.622*)  | -                    | 0.10564<br>(0.428*)  |
| มากที่สุด                                                                     | 0.22414<br>(0.549*)  | 0.00313<br>(0.992*) | -0.04645<br>(0.744*) | -0.10564<br>(0.428*) | -                    |
| ส่งเสริมการขาย 4                                                              |                      |                     |                      |                      |                      |
| 3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ            | น้อยที่สุด           | น้อย                | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                                    | -                    | -                   | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                                          | -                    | -                   | -0.13149<br>(0.234*) | -0.10493<br>(0.336*) | -0.08020<br>(0.475*) |
| ปานกลาง                                                                       | -                    | 0.13149<br>(0.234*) | -                    | 0.02656<br>(0.653*)  | 0.005128<br>(0.429*) |
| มาก                                                                           | -                    | 0.10493<br>(0.336*) | -0.02656<br>(0.653*) | -                    | 0.02472<br>(0.691*)  |
| มากที่สุด                                                                     | -                    | 0.08020<br>(0.475*) | -0.05128<br>(0.429*) | -0.02472<br>(0.691*) | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.3 ประสิทธิภาพในการใช้ Line<br>official Account ของท่าน       | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|----------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                     | -              | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                           | -              | -                    | 0.14656<br>(0.556*)  | 0.03043<br>(0.901*)  | -0.03461<br>(0.891*) |
| ปานกลาง                                                        | -              | -0.14656<br>(0.556*) | -                    | -0.11613<br>(0.382*) | -0.18118<br>(0.215*) |
| มาก                                                            | -              | -0.03043<br>(0.901*) | 0.11613<br>(0.382*)  | -                    | -0.06505<br>(0.643*) |
| มากที่สุด                                                      | -              | 0.03461<br>(0.891*)  | 0.18118<br>(0.215*)  | 0.06505<br>(0.643*)  | -                    |
| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official<br>Account ของท่านในแต่ละวัน | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                 | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                     | -              | -                    | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                           | -              | -                    | 0.40884<br>(0.054*)  | 0.50174<br>(0.017)   | 0.43436<br>(0.044)   |
| ปานกลาง                                                        | -              | -0.40884<br>(0.054*) | -                    | 0.09290<br>(0.412*)  | 0.02552<br>(0.837*)  |
| มาก                                                            | -              | -0.50174<br>(0.017)  | -0.09290<br>(0.412*) | -                    | -0.06738<br>(0.572*) |
| มากที่สุด                                                      | -              | -0.43436<br>(0.044)  | -0.02552<br>(0.837*) | 0.06738<br>(0.572*)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.5 ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก<br>Line official Account        | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                      | -              | -                   | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                            | -              | -                   | -0.30189<br>(0.200*) | -0.30609<br>(0.188*) | -0.54453<br>(0.023)  |
| ปานกลาง                                                         | -              | 0.30189<br>(0.200*) | -                    | -0.00419<br>(0.973*) | -0.24264<br>(0.080*) |
| มาก                                                             | -              | 0.30609<br>(0.188*) | 0.00419<br>(0.973*)  | -                    | -0.23845<br>(0.073*) |
| มากที่สุด                                                       | -              | 0.54453<br>(0.023*) | 0.24264<br>(0.080*)  | 0.23845<br>(0.073*)  | -                    |
| 3.7 ประเภทของ Line official<br>Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ | น้อย<br>ที่สุด | น้อย                | ปาน<br>กลาง          | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                      | -              | -                   | -                    | -                    | -                    |
| น้อย                                                            | -              | -                   | -0.90743<br>(0.015)  | -0.81130<br>(0.027)  | -0.35247<br>(0.351*) |
| ปานกลาง                                                         | -              | 0.90743<br>(0.015)  | -                    | 0.09613<br>(0.629*)  | 0.55496<br>(0.011)   |
| มาก                                                             | -              | 0.81130<br>(0.027)  | -0.00613<br>(0.629*) | -                    | 0.45883<br>(0.029)   |
| มากที่สุด                                                       | -              | 0.35247<br>(0.351*) | -0.55496<br>(0.011)  | -0.45883<br>(0.029)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ                             | น้อยที่สุด | น้อย                 | ปานกลาง             | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                                    | -          | -                    | -                   | -                    | -                    |
| น้อย                                                                          | -          | -                    | 0.10799<br>(0.809*) | -0.12319<br>(0.780*) | -0.29633<br>(0.515*) |
| ปานกลาง                                                                       | -          | -0.10799<br>(0.809*) | -                   | -0.23118<br>(0.334*) | -0.40432<br>(0.124*) |
| มาก                                                                           | -          | 0.12319<br>(0.780*)  | 0.23118<br>(0.334*) | -                    | -0.17314<br>(0.493*) |
| มากที่สุด                                                                     | -          | 0.29633<br>(0.515*)  | 0.40432<br>(0.124*) | 0.17314<br>(0.493*)  | -                    |
| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | น้อยที่สุด | น้อย                 | ปานกลาง             | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                                    | -          | -                    | -                   | -                    | -                    |
| น้อย                                                                          | -          | -                    | 0.12027<br>(0.601*) | 0.10812<br>(0.633*)  | 0.06585<br>(0.778*)  |
| ปานกลาง                                                                       | -          | -0.12027<br>(0.601*) | -                   | -0.01215<br>(0.921*) | -0.05442<br>(0.687*) |
| มาก                                                                           | -          | -0.10812<br>(0.633*) | 0.01215<br>(0.921*) | -                    | -0.04227<br>(0.744*) |
| มากที่สุด                                                                     | -          | -0.06585<br>(0.778*) | 0.05442<br>(0.687*) | 0.04227<br>(0.744*)  | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

ส่งเสริมการขาย 5

| 3.1 ท่าน (Add) Line Official                         |                      |                      |                      |                      |                      |
|------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Account เพราะความชอบใน<br>Account นั้น ๆ             | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                           | -                    | -0.05556<br>(0.815*) | -0.12411<br>(0.484*) | -0.12346<br>(0.485*) | -0.13750<br>(0.447*) |
| น้อย                                                 | 0.05556<br>(0.815*)  | -                    | -0.06856<br>(0.683*) | -0.06790<br>(0.684*) | -0.08194<br>(0.633*) |
| ปานกลาง                                              | 0.12411<br>(0.484*)  | 0.06856<br>(0.683*)  | -                    | 0.00066<br>(0.991*)  | -0.01339<br>(0.845*) |
| มาก                                                  | 0.12346<br>(0.485*)  | 0.06790<br>(0.684*)  | -0.00066<br>(0.991*) | -                    | -0.01404<br>(0.833*) |
| มากที่สุด                                            | 0.13750<br>(0.447*)  | 0.08194<br>(0.633*)  | 0.01339<br>(0.845*)  | 0.01404<br>(0.833*)  | -                    |
| 3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน |                      |                      |                      |                      |                      |
|                                                      | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                           | -                    | 0.31944<br>(0.547*)  | -0.20301<br>(0.609*) | -0.32253<br>(0.415*) | -0.06250<br>(0.877*) |
| น้อย                                                 | -0.31944<br>(0.547*) | -                    | -0.52246<br>(0.164*) | -0.64198<br>(0.086*) | -0.38194<br>(0.320*) |
| ปานกลาง                                              | 0.20301<br>(0.609*)  | 0.52246<br>(0.164*)  | -                    | -0.11952<br>(0.342*) | 0.14051<br>(0.358*)  |
| มาก                                                  | 0.32253<br>(0.415*)  | 0.64198<br>(0.086*)  | 0.11952<br>(0.342*)  | -                    | 0.26003<br>(0.082*)  |
| มากที่สุด                                            | 0.06250<br>(0.877*)  | 0.38194<br>(0.320*)  | -0.14051<br>(0.358*) | -0.26003<br>(0.082*) | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| น้อยที่สุด                                                  | -                    | -0.55556<br>(0.221*) | 0.01418<br>(0.967*)  | -0.19136<br>(0.571*) | -0.05000<br>(0.885*) |
| น้อย                                                        | 0.55556<br>(0.221*)  | -                    | 0.56974<br>(0.076*)  | 0.36420<br>(0.255*)  | 0.50556<br>(0.124*)  |
| ปานกลาง                                                     | -0.01418<br>(0.967*) | -0.56974<br>(0.076*) | -                    | -0.20554<br>(0.056*) | -0.06418<br>(0.623*) |
| มาก                                                         | 0.19136<br>(0.571*)  | -0.36420<br>(0.255*) | 0.20554<br>(0.056*)  | -                    | 0.14136<br>(0.268*)  |
| มากที่สุด                                                   | 0.05000<br>(0.885*)  | -0.50556<br>(0.124*) | 0.06418<br>(0.623*)  | -0.14136<br>(0.268*) | -                    |
| 3.5 ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account      | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                                                  | -                    | -0.44444<br>(0.380*) | -0.49645<br>(0.190*) | -0.61728<br>(0.102*) | -0.43750<br>(0.257*) |
| น้อย                                                        | 0.44444<br>(0.380*)  | -                    | -0.05201<br>(0.884*) | -0.17284<br>(0.628*) | 0.00694<br>(0.985*)  |
| ปานกลาง                                                     | 0.49645<br>(0.190*)  | 0.05201<br>(0.884*)  | -                    | -0.12083<br>(0.314*) | 0.05895<br>(0.686*)  |
| มาก                                                         | 0.61728<br>(0.102*)  | 0.17284<br>(0.628*)  | 0.12083<br>(0.314*)  | -                    | 0.17978<br>(0.207*)  |
| มากที่สุด                                                   | 0.43750<br>(0.257*)  | -0.00694<br>(0.985*) | -0.05895<br>(0.686*) | -0.17978<br>(0.207*) | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account ด้าน  
ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.7 ประเภทของ Line official          |                      |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Account ที่ท่านสนใจหรือใช้<br>บริการ | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                           | -                    | -0.75000<br>(0.351*) | -0.98404<br>(0.102*) | -1.09568<br>(0.068*) | -1.13750<br>(0.064*) |
| น้อย                                 | 0.75000<br>(0.351*)  | -                    | -0.23404<br>(0.681*) | -0.34568<br>(0.542*) | -0.38750<br>(0.506*) |
| ปานกลาง                              | 0.98404<br>(0.102*)  | 0.23404<br>(0.681*)  | -                    | -0.11164<br>(0.558*) | -0.15346<br>(0.508*) |
| มาก                                  | 1.09568<br>(0.068*)  | 0.34568<br>(0.542*)  | 0.11164<br>(0.558*)  | -                    | -0.04182<br>(0.853*) |
| มากที่สุด                            | 1.13750<br>(0.064*)  | 0.38750<br>(0.506*)  | 0.15346<br>(0.508*)  | 0.04182<br>(0.853*)  | -                    |
| 3.8 คุณสมบัติของ Line official       |                      |                      |                      |                      |                      |
| Account ที่ท่านชอบ                   | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                  | มากที่สุด            |
| น้อยที่สุด                           | -                    | 0.62500<br>(0.515*)  | 0.57535<br>(0.423*)  | 0.40895<br>(0.568*)  | 0.55000<br>(0.453*)  |
| น้อย                                 | -0.62500<br>(0.515*) | -                    | -0.04965<br>(0.942*) | -0.21605<br>(0.750*) | -0.07500<br>(0.914*) |
| ปานกลาง                              | -0.57535<br>(0.423*) | 0.04965<br>(0.942*)  | -                    | -0.16640<br>(0.465*) | -0.02535<br>(0.927*) |
| มาก                                  | -0.40895<br>(0.568*) | 0.21605<br>(0.750*)  | 0.16640<br>(0.465*)  | -                    | 0.14105<br>(0.602*)  |
| มากที่สุด                            | -0.55000<br>(0.453*) | 0.07500<br>(0.914*)  | 0.02535<br>(0.927*)  | -0.14105<br>(0.602*) | -                    |

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคุณสมบัติของ Line official Account  
ด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้ (ต่อ)

| 3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำ                |                      |                      |                      |                     |                      |  |
|------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--|
| ให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด | น้อยที่สุด           | น้อย                 | ปานกลาง              | มาก                 | มากที่สุด            |  |
| น้อยที่สุด                                     | -                    | 0.05556<br>(0.910*)  | 0.16667<br>(0.651*)  | 0.17284<br>(0.638*) | 0.15000<br>(0.690*)  |  |
| น้อย                                           | -0.05556<br>(0.910*) | -                    | 0.11111<br>(0.750*)  | 0.11728<br>(0.736*) | 0.09444<br>(0.791*)  |  |
| ปานกลาง                                        | -0.16667<br>(0.651*) | -0.11111<br>(0.750*) | -                    | 0.00617<br>(0.958*) | -0.01667<br>(0.906*) |  |
| มาก                                            | -0.17284<br>(0.638*) | -0.11728<br>(0.736*) | -0.00617<br>(0.958*) | -                   | -0.02284<br>(0.869*) |  |
| มากที่สุด                                      | -0.15000<br>(0.690*) | -0.09444<br>(0.791*) | 0.01667<br>(0.906*)  | 0.02284<br>(0.869*) | -                    |  |

ตารางที่ 4.29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

| คุณสมบัติของ<br>Line Official Account | พฤติกรรมในการใช้ Line Official Account จำนวน 10 ข้อ |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                       | ข้อ 1                                               | ข้อ 2 | ข้อ 3 | ข้อ 4 | ข้อ 5 | ข้อ 6 | ข้อ 7 | ข้อ 8 | ข้อ 9 | ข้อ 10 |
|                                       | ข้อ 1                                               | ข้อ 2 | ข้อ 3 | ข้อ 4 | ข้อ 5 | ข้อ 6 | ข้อ 7 | ข้อ 8 | ข้อ 9 | ข้อ 10 |
| ด้านผลิตภัณฑ์                         | /                                                   | /     | -     | /     | /     | -     | /     | -     | /     | -      |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                 | -                                                   | /     | -     | -     | -     | /     | -     | -     | /     | -      |

- หมายเหตุ : / แทน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.5
- แทน ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.5
- ข้อ 1 แทน ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ
- ข้อ 2 แทน ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้ว ปรี๊ดหรือไม่
- ข้อ 3 แทน ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน
- ข้อ 4 แทน ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน
- ข้อ 5 แทน ช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account
- ข้อ 6 แทน กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account
- ข้อ 7 แทน ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ
- ข้อ 8 แทน คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ
- ข้อ 9 แทน วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน
- ข้อ 10 แทน แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 :** คุณสมบัติของ Line Official Account ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

- คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของ Line official Account ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

- คุณสมบัติด้านการส่งเสริมการขายของ Line official Account ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของบุคคลทั่วไป โดยคุณสมบัติของ Line Official Account ที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติด้านส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวข้องกับ Line Official Account เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กได้ทราบถึงคุณสมบัติที่สำคัญที่ส่งผลต่อการใช้ของผู้ใช้ Line Official Account เพื่อนำไปพัฒนาด้านการเข้าถึงลูกค้าและการขายสินค้าของแต่ละบริษัทต่อไป โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ซึ่งเป็นการศึกษาด้านทั่วไปและด้านคุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยขอบเขตของการศึกษาคือกลุ่มบุคคลทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างทั่วไป โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2558 - มกราคม 2559 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test (One-Way ANOVA) วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่อ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการศึกษาวิจัย ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาคำนวณ ค่าทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Line Official Account โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวนวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้ (One-Way ANOVA) วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่อ LSD (Least Significant Difference)

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ผู้ทำการวิจัยได้ผลสรุปของข้อมูลดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างโดยนำข้อมูลมาคำนวณ ค่าทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 เพศชายมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ช่วงอายุ 31-50 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นนักเรียน - นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ส่วนใหญ่มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 12 จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือมัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Line Official Account แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เพื่อแสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละด้านคุณสมบัติของ Line Official Account แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมพบปัจจัยที่ให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านแล้วพบว่า คุณสมบัติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Line Official Account ให้ความสำคัญมากที่สุด 3.82 และคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ Line Official Account มีค่าเฉลี่ย 3.84

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีข่าวสารที่ทันสมัย Update อยู่เสมอ ส่วนคุณสมบัติด้านการส่งเสริมการขาย (มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67) ให้ความสำคัญเรื่องมี Function การนำเสนอส่วนลดที่ง่ายและน่าสนใจ เช่น มีรูป Bar code ที่สามารถนำไป Scan ตอนซื้อสินค้าและรับส่วนลดได้

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ที่ไม่แตกต่างกัน

- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account แตกต่างกัน ด้านท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ ส่วนท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรีดหรือไม่ ด้านประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน ด้านช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account ด้านกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account ด้านประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ ด้านคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ไม่แตกต่างกัน ด้านท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ ส่วนท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรีดหรือไม่ ด้านประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน ด้านช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account ด้านกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account ด้านประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ ด้านคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account แตกต่างกัน ด้านท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ ส่วนท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรีดหรือไม่ ด้านประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน ด้านช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account ด้านกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account ด้านประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ ด้านคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ไม่แตกต่างกัน ด้านท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ ส่วนท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบล็อกหรือไม่ ด้านประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน ด้านช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account ด้านกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account ด้านประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ ด้านคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ไม่แตกต่างกัน ด้านท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ ส่วนท่าน (Add )Line Official Account เพื่อดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบล็อกหรือไม่ ด้านประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน ด้านช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account ด้านกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account ด้านประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ ด้านคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน ด้านแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** คุณสมบัติของ Line Official Account ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ที่ไม่แตกต่างกัน

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ที่ไม่แตกต่างกัน ด้านท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบล็อกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 และช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ Sig. เท่ากับ 0.341 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน Sig. เท่ากับ 0.079 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line official Account ที่แตกต่างกันไม่ ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ช่วงใดบางที่ท่านดู

บริการจาก Line official Account มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ในเรื่องการ (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ คือไม่ใช่ ส่วนเรื่องการ (Add) Line Official Account เพื่อดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบล็อกหรือไม่ คือ บล็อกทุกครั้ง ด้านประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 1 - 2 ปี ด้านความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน 3-4 ครั้ง แล้วช่วงใดบ้างที่ท่านดูบริการจาก Line official Account คือช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน ส่วนด้านกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account คือการร่วมกิจกรรมทางการตลาดเช่น ตอบคำถามลุ้นรับของรางวัล แสดงคู่มือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรืออื่น ๆ ด้านประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการคือสินค้า/บริการ ด้านคุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบคือการนำเสนอข่าวสารสินค้าหรือบริการด้วยข้อความ/รูปภาพ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่านคือการดาวโหลดสติ๊กเกอร์ฟรี ด้านของแหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด คือ เว็บไซต์

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line Official Account สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ Line Official Account ในภาพรวมแตกต่างกัน พบว่า พฤติ Line Official Account ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สามเตี้ย (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมซื้อพืชสวนครัวและสมุนไพร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ Line Official Account ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line Official Account สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ เจริญเวช

(2554) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุคกลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account แตกต่างกัน พบว่าเรื่องท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบรีกหรือไม่ ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร อูกรวานิช (2553) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองใน อ.เมือง จ.นครปฐม พบว่าผู้ปกครองมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ Line Official Account ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการ (Add) Line Official Account เพื่อดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบรีกหรือไม่ ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรทิพย์ หลวงแก้ว (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ (จำกัด) มหาชน สาขารังสิตปทุมธานี พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกฝากเงินที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Line Official Account ไม่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมด้านการ (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้น ๆ มีความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลินี วีระเดช (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ คุณสมบัติของ Line Official Account ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Line Official Account สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมการใช้ Line Official Account โดยภาพรวมให้ความสำคัญ คุณสมบัติของ Line Official Account ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชาลินี วีระเดช (2550) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาดผ่านช่องทาง Line Official Account ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป

5.3.1 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จากการวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญในระดับมากผู้ประกอบการเองควรที่จะเพิ่มการรับรู้ให้เกิดให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในเรื่องของการรับรู้เรื่องและความเข้าใจโปรโมชั่น กิจกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้ใกล้ชิดและติดตามผู้บริโภค เพื่อทราบความต้องการและนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าในอนาคตต่อไป

5.3.2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคพฤติกรรมด้านการใช้แอปพลิเคชัน Line เพิ่มขึ้น ประกอบกับการลงทุนของผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทาง Line Official Account ที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงแต่ประสิทธิภาพในการตอบรับจากลูกค้าจากช่องทางนี้ยังไม่ดีเท่าที่ควร แต่ผู้ใช้เองยังไม่ทราบฟังก์ชันและรายละเอียดการใช้งานของ Official Line ว่าคืออะไรสามารถทำอะไรได้บ้าง ทั้งตัวผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ Line อาจจะร่วมมือในการสร้างความเข้าใจในการใช้ให้มากขึ้นเพื่อ Line Official Account ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาวิชาการตอบโจทย์ Life Style ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน กับความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และตอบโจทย์ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบให้สะดวกสบายอาจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงและเข้าใจผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้ดีขึ้น

5.4.2 การลงทุนของผู้ประกอบการสำหรับช่องทาง Line Official Account ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมากนี้คุ้มค่ากับการลงทุนสูงหรือไม่ ผลตอบรับจากช่องทางดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่อาจศึกษาการลงทุนสำหรับเรื่องนี้

5.4.3 จากการศึกษาดังกล่าวนี้ทำให้พบว่าผู้ใช้ Line Official Account เลือกการโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วรื้อคทันที สำหรับปัญหาดังกล่าวนี้ตัวผู้ประกอบการควรจะแก้ไขอย่างไรเพื่อให้ผู้ได้ติดตามข่าวสารโดยไม่รื้อค ควรสื่อการรับรู้อย่างไรควรศึกษาเพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- กฤติมา เกรียงขจรพันธ์. (2554). การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนโดย  
สถานีวิทยุอมท FM 105.0 MHz จังหวัดกระบี่. (เค้าโครงการค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).
- เจาะ 10 เทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย ปี 2015 ถึงยุคทองของโมบายล์ (2559). เจาะ 10 เทรนด์อีคอมเมิร์ซ  
ไทยปี 2015 ถึงยุคทองของโมบายล์. สืบค้นจาก  
<http://www.positioningmag.com/content/58967>
- ชาลินี วีระเดช. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ  
ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชาณานุช มหาทุมะรัตน์. (2555). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจ ซื้อสินค้า. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่  
แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปุลณซ์ เพฆมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.  
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน  
ของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จ.นครปฐม. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด.  
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเนชั่น).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาสนา วงษ์พันธุ์. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสอง อำเภอสอง จังหวัดแพร่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เศรษฐกิจฐานดิจิทัล...ดัชนียอดการลงทุนโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในปี 2558-2559 (2559). เศรษฐกิจฐานดิจิทัล...ดัชนียอดการลงทุนโครงข่ายบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตในปี 2558-2559. เข้าถึงจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33615>
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Face book ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556).

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Line Official Account

เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะไม่มีผลต่อผู้ตอบใดๆ ทั้งสิ้น ขอบพระคุณที่ได้กรุณาสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

##### 1.1 เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

##### 1.2 อายุ

( ) 1. อายุต่ำกว่า 10 ปี

( ) 2. อายุ 11-20 ปี

( ) 3. อายุ 21-30 ปี

( ) 4. อายุ 31-50 ปี

( ) 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ

( ) 2. รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4. นักเรียน-นักศึกษา

( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว

##### 1.4 การศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษา / ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา / ปวส.

( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. ปริญญาโท

( ) 6. ปริญญาเอก

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 2. 10,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท

( ) 4. 30,001-40,000 บาท

( ) 5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ Line Official Account

**คำชี้แจง** โปรดระบุคำตอบ หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

| ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้<br>Line Official Account                                                   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                     | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ● ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                     |                  |   |   |   |   |
| 2.1 มีสื่อหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกติดตาม                                                                            |                  |   |   |   |   |
| 2.2 มีข่าวสารที่ทันสมัย Update อยู่เสมอ                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 2.3 มีการแจกลินค้ำตัวอย่างในบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) โดยให้เข้าไปลงทะเบียนเพื่อรับของตัวอย่าง        |                  |   |   |   |   |
| 2.4 สามารถติดต่อสื่อสาร สอบถาม แจ้งปัญหา กับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลบัญชีอย่างเป็นทางการเมื่อระบบเปิดช่วงออนแอร์ (ON AIR) |                  |   |   |   |   |
| 2.5 เชื่อมโยงข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการกับ Web Site หลักได้อย่างรวดเร็ว                                         |                  |   |   |   |   |
| ● ด้านราคา                                                                                                          |                  |   |   |   |   |
| 2.6 ราคาสินค้าหรือบริการสามารถนำไปเปรียบเทียบกับประกอบการตัดสินใจกับช่องทางอื่นได้เป็นอย่างดี                       |                  |   |   |   |   |
| 2.7 ท่านสามารถซื้อสินค้า บริการในราคาพิเศษก่อนใครจากการรับรู้ข่าวสารผ่าน Official Account                           |                  |   |   |   |   |
| 2.8 มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อปริมาณมาก                                                                                 |                  |   |   |   |   |
| 2.9 มีเครดิตในการผ่านชำระค่าสินค้าและบริการ                                                                         |                  |   |   |   |   |
| 2.10 มีรายการสินค้าหรือบริการแสดงราคาอย่างชัดเจน                                                                    |                  |   |   |   |   |
| ● ด้านสถานที่                                                                                                       |                  |   |   |   |   |
| 2.11 การรับข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 2.12 ลดเวลาในการค้นหาช่องทางการรับสื่อข่าวสารช่องทางอื่นๆ ที่ใช้เวลามากกว่า                                         |                  |   |   |   |   |

|                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2.13 จัดหมวดหมู่ประเภทของสินค้าและบริการเป็นระเบียบ                                                                        |  |  |  |  |  |
| 2.14 มีสต็อกสินค้าพร้อมส่งและพร้อมบริการ                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 2.15 ความถูกต้องและสมบูรณ์แบบในการจัดส่งของประเภท/ชนิด/รูปแบบ และชนิดที่ส่ง                                                |  |  |  |  |  |
| ● ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 2.16 มี Function การนำเสนอส่วนลดที่ง่ายและน่าสนใจ เช่น มีรูป Bar code ที่สามารถนำไป Scan ตอนซื้อสินค้าและรับส่วนลดได้ทันที |  |  |  |  |  |
| 2.17 นำ Code รหัสกรอกในการจ่ายเงินออนไลน์และรับส่วนลดทันที                                                                 |  |  |  |  |  |
| 2.18 มีเกมส์หรือกิจกรรมต่างๆ ให้ร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด                                                                     |  |  |  |  |  |
| 2.19 มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก สามารถใช้สิทธิแลกซื้อสินค้า พรีเมียม หรือสินค้าที่ทำมาในจำนวนจำกัด                     |  |  |  |  |  |
| 2.20 มีการเชื่อมโยงข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการกับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อโปรโมทสินค้า หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม                 |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้ Line Official Account

คำชี้แจง : โปรดระบุคำตอบ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1 ท่าน (Add) Line Official Account เพราะความชอบใน Account นั้นๆ

( ) 1.ใช่ ( ) 2.ไม่ใช่

3.2 ท่าน (Add) Line Official Account เพื่อดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีแล้วบรีอกหรือไม่

( ) 1.บรีอกเป็นบางครั้ง ( ) 2.บรีอกทุกครั้ง ( ) 3.ไม่บรีอกเลย

3.3 ประสบการณ์ในการใช้ Line official Account ของท่าน

( ) 1. น้อยกว่า 6 เดือน ( ) 2. 6 เดือน – 1 ปี ( ) 3. 1 – 2 ปี  
( ) 4. 2 – 3 ปี ( ) 5. 3 – 4 ปี ( ) 6. 4 ปีขึ้นไป

3.4 ความถี่ในการใช้ Line official Account ของท่านในแต่ละวัน

- ( ) 1. 1 - 2 ครั้ง ( ) 2. 3 - 4 ครั้ง ( ) 3. 5 - 6 ครั้ง  
( ) 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน

3.5 ช่วงใดบางที่ท่านดูบริการจาก Line official Account

- ( ) 1. ช่วงเวลาทำงานหรือเรียนหนังสือ ( ) 2. ช่วงเวลาบนท้องถนน  
( ) 3. ช่วงเวลาพักรับประทานอาหาร ( ) 4. ช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน  
( ) 5. ช่วงเวลาก่อนเข้านอน

3.6 กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ Line official Account

- ( ) 1. รับสื่อข่าวสารหรือ Promotion ใหม่ๆ ( ) 2. ซื้อสินค้าหรือบริการ  
( ) 3. สอบถามปัญหาการใช้บริการ  
( ) 4. ร่วมกิจกรรมทางการตลาดเช่น ตอบคำถามลุ้นรับของรางวัล, แสดงคู่มือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรืออื่นๆ

3.7 ประเภทของ Line official Account ที่ท่านสนใจหรือใช้บริการ

- ( ) 1. อาหาร/เครื่องดื่ม/ช้อปปิ้ง ( ) 2. สินค้า/บริการ ( ) 3. ท่องเที่ยว/พักผ่อน  
( ) 4. ความบันเทิง ( ) 5. ศิลปิน/สื่อ ( ) 6. กีฬา  
( ) 7. เกมส์

3.8 คุณสมบัติของ Line official Account ที่ท่านชอบ

- ( ) 1. มีประเภทของ Account ให้เลือกหลากหลาย ( ) 2. ทราบข่าวสารรวดเร็ว  
( ) 3. ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ( ) 4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม  
( ) 5. นำเสนอข่าวสารสินค้าหรือบริการด้วยข้อความ/รูปภาพ  
( ) 6. ติดตามเป็นเพื่อนได้ในประเภท Account ที่เราชอบ ( ) 7. เล่นเกมส์ออนไลน์  
( ) 8. ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน

3.9 วัตถุประสงค์ในการใช้ Line official Account ของท่าน

- ( ) 1. ดาว์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี ( ) 2. เล่นเกมส์ ( ) 3. ติดตามข่าวสาร/งาน  
( ) 4. แลกเปลี่ยนข้อมูลสิ่งสนใจ ( ) 5. พุดคุยกับศิลปินดาราที่ชื่นชอบ  
( ) 6. ซื้อสินค้าออนไลน์ ( ) 7. ใช้ตามกระแสนิยม

3.10 แหล่งหรือสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสนใจใช้ Line official Account มากที่สุด

( ) 1.เพื่อนแนะนำ                      ( ) 2.เว็บไซต์    ( ) 3.นิตยสาร                      ( ) 4.สื่ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

.....

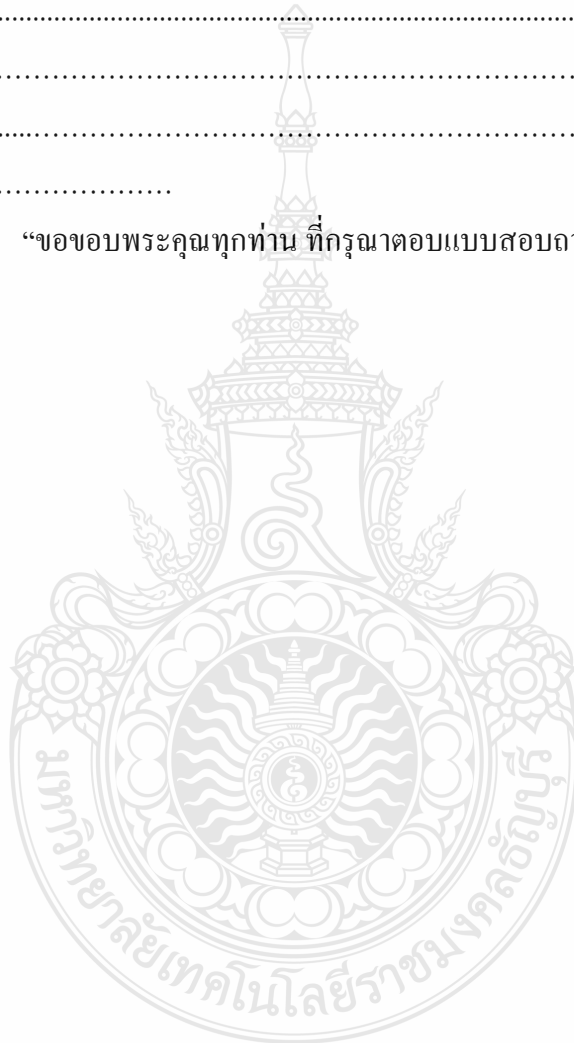
.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”



ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่น



## Reliability

### Case Processing Summary

|                        |                                              | N                              | %                                |                                  |
|------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Cases                  | Valid                                        | 30                             | 100.0                            |                                  |
|                        | Excluded <sup>a</sup>                        | 0                              | .0                               |                                  |
|                        | Total                                        | 30                             | 100.0                            |                                  |
| Reliability Statistics |                                              |                                |                                  |                                  |
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items |                                | N of Items                       |                                  |
| .911                   | .914                                         |                                | 20                               |                                  |
|                        | Scale Mean if Item Deleted                   | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| ผลิตภัณฑ์1             | 66.1333                                      | 100.602                        | .303                             | .913                             |
| ผลิตภัณฑ์2             | 65.9000                                      | 95.128                         | .638                             | .905                             |
| ผลิตภัณฑ์3             | 66.6333                                      | 96.585                         | .535                             | .908                             |
| ผลิตภัณฑ์4             | 66.3667                                      | 97.413                         | .567                             | .907                             |
| ผลิตภัณฑ์5             | 66.2333                                      | 93.151                         | .704                             | .903                             |
| โปรโม1                 | 66.2667                                      | 96.409                         | .637                             | .905                             |
| โปรโม2                 | 66.5000                                      | 96.397                         | .522                             | .908                             |
| โปรโม3                 | 66.4000                                      | 94.386                         | .578                             | .907                             |
| โปรโม4                 | 66.6000                                      | 97.972                         | .615                             | .906                             |
| โปรโม5                 | 66.5333                                      | 96.257                         | .593                             | .906                             |

**ภาคผนวก ค**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**



| เพศ   |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ชาย   | 127       | 31.8    | 31.8          | 31.8               |
|       | หญิง  | 273       | 68.3    | 68.3          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

| อายุ  |                   |           |         |               |                    |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | อายุต่ำกว่า 10 ปี | 2         | .5      | .5            | .5                 |
|       | อายุ 11-20 ปี     | 53        | 13.3    | 13.3          | 13.8               |
|       | อายุ 21-30 ปี     | 240       | 60.0    | 60.0          | 73.8               |
|       | อายุ 31-50 ปี     | 96        | 24.0    | 24.0          | 97.8               |
|       | อายุ 51 ปีขึ้นไป  | 9         | 2.3     | 2.3           | 100.0              |
|       | Total             | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

| อาชีพ |                    |           |         |               |                    |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ข้าราชการ          | 49        | 12.3    | 12.3          | 12.3               |
|       | รัฐวิสาหกิจ        | 28        | 7.0     | 7.0           | 19.3               |
|       | พนักงานบริษัทเอกชน | 148       | 37.0    | 37.0          | 56.3               |
|       | นักเรียน-นักศึกษา  | 105       | 26.3    | 26.3          | 82.5               |
|       | ธุรกิจส่วนตัว      | 70        | 17.5    | 17.5          | 100.0              |
|       | Total              | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

| การศึกษา |                              |           |         |               |                       |
|----------|------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|          |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid    | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา            | 12        | 3.0     | 3.0           | 3.0                   |
|          | มัธยมปลาย / ปวช.             | 88        | 22.0    | 22.0          | 25.0                  |
|          | อนุปริญญา / ปวศ.             | 15        | 3.8     | 3.8           | 28.8                  |
|          | ปริญญาตรี                    | 239       | 59.8    | 59.8          | 88.5                  |
|          | ปริญญาโท                     | 46        | 11.5    | 11.5          | 100.0                 |
|          | Total                        | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |
| รายได้   |                              |           |         |               |                       |
|          |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid    | ต่ำกว่า 10,000 บาท           | 88        | 22.0    | 22.0          | 22.0                  |
|          | 10,001-20,000 บาท            | 131       | 32.8    | 32.8          | 54.8                  |
|          | 20,001-30,000 บาท            | 128       | 32.0    | 32.0          | 86.8                  |
|          | 30,001-40,000 บาท            | 15        | 3.8     | 3.8           | 90.5                  |
|          | มากกว่า 40,001 บาท<br>ขึ้นไป | 38        | 9.5     | 9.5           | 100.0                 |
|          | Total                        | 400       | 100.0   | 100.0         |                       |

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| ผลิตภัณฑ์1             | 400 | 2.00    | 5.00    | 3.8475 | .79739         |
| ผลิตภัณฑ์2             | 400 | 2.00    | 5.00    | 4.1250 | .77516         |
| ผลิตภัณฑ์3             | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.6425 | .92565         |
| ผลิตภัณฑ์4             | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.7550 | .84662         |
| ผลิตภัณฑ์5             | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.8525 | .86754         |
| ส่งเสริม1              | 400 | 2.00    | 5.00    | 3.8925 | .76315         |
| ส่งเสริม2              | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.8175 | .90068         |
| ส่งเสริม3              | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.8000 | .87860         |
| ส่งเสริม4              | 400 | 2.00    | 5.00    | 3.8325 | .87828         |
| ส่งเสริม5              | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.7425 | .87068         |
| พฤติกรรม1              | 400 | 1.00    | 2.00    | 1.6225 | .48537         |
| พฤติกรรม2              | 400 | 1.00    | 3.00    | 1.9175 | .78564         |
| พฤติกรรม3              | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.0825 | 1.09256        |
| พฤติกรรม4              | 400 | 1.00    | 4.00    | 2.0950 | .93443         |
| พฤติกรรม5              | 400 | 1.00    | 5.00    | 3.5225 | 1.04029        |
| พฤติกรรม6              | 400 | 1.00    | 4.00    | 2.6650 | 1.28721        |
| พฤติกรรม7              | 400 | 1.00    | 7.00    | 3.2850 | 1.65397        |
| พฤติกรรม8              | 400 | 1.00    | 8.00    | 4.1325 | 1.96841        |
| พฤติกรรม9              | 400 | 1.00    | 7.00    | 2.8475 | 1.81314        |
| พฤติกรรม10             | 400 | 1.00    | 4.00    | 2.3400 | 1.00844        |
| Valid N (listwise)     | 400 |         |         |        |                |

ผลิตภัณฑ์ 1

| ANOVA      |                |                |     |             |       |      |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| พฤติกรรม1  | Between Groups | 1.185          | 3   | .395        | 1.685 | .170 |
|            | Within Groups  | 92.813         | 396 | .234        |       |      |
|            | Total          | 93.997         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | 1.390          | 3   | .463        | .749  | .523 |
|            | Within Groups  | 244.888        | 396 | .618        |       |      |
|            | Total          | 246.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 1.577          | 3   | .526        | .438  | .726 |
|            | Within Groups  | 474.701        | 396 | 1.199       |       |      |
|            | Total          | 476.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 3.379          | 3   | 1.126       | 1.293 | .277 |
|            | Within Groups  | 345.011        | 396 | .871        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 4.429          | 3   | 1.476       | 1.368 | .252 |
|            | Within Groups  | 427.369        | 396 | 1.079       |       |      |
|            | Total          | 431.797        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 5.842          | 3   | 1.947       | 1.177 | .318 |
|            | Within Groups  | 655.268        | 396 | 1.655       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 3.702          | 3   | 1.234       | .449  | .718 |
|            | Within Groups  | 1087.808       | 396 | 2.747       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 19.883         | 3   | 6.628       | 1.720 | .162 |
|            | Within Groups  | 1526.094       | 396 | 3.854       |       |      |
|            | Total          | 1545.978       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 9.047          | 3   | 3.016       | .917  | .433 |
|            | Within Groups  | 1302.650       | 396 | 3.290       |       |      |
|            | Total          | 1311.697       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | 1.319          | 3   | .440        | .431  | .731 |
|            | Within Groups  | 404.441        | 396 | 1.021       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ผลิตภัณฑ์ 2

| ANOVA      |                |                |     |             |       |      |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| พฤติกรรม1  | Between Groups | .579           | 4   | .145        | .612  | .654 |
|            | Within Groups  | 93.419         | 395 | .237        |       |      |
|            | Total          | 93.997         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | 2.993          | 4   | .748        | 1.215 | .304 |
|            | Within Groups  | 243.284        | 395 | .616        |       |      |
|            | Total          | 246.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 2.012          | 4   | .503        | .419  | .795 |
|            | Within Groups  | 474.265        | 395 | 1.201       |       |      |
|            | Total          | 476.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 5.390          | 4   | 1.348       | 1.552 | .186 |
|            | Within Groups  | 343.000        | 395 | .868        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 6.711          | 4   | 1.678       | 1.559 | .185 |
|            | Within Groups  | 425.087        | 395 | 1.076       |       |      |
|            | Total          | 431.797        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 10.668         | 4   | 2.667       | 1.620 | .168 |
|            | Within Groups  | 650.442        | 395 | 1.647       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 29.010         | 4   | 7.252       | 2.696 | .031 |
|            | Within Groups  | 1062.500       | 395 | 2.690       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 26.724         | 4   | 6.681       | 1.737 | .141 |
|            | Within Groups  | 1519.254       | 395 | 3.846       |       |      |
|            | Total          | 1545.978       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 11.557         | 4   | 2.889       | .878  | .477 |
|            | Within Groups  | 1300.140       | 395 | 3.291       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | 5.869          | 4   | 1.467       | 1.449 | .217 |
|            | Within Groups  | 399.891        | 395 | 1.012       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

| ผลัดกันที่ 3 |                |                |     |             |       |      |
|--------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ANOVA        |                |                |     |             |       |      |
|              |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| พฤติกรรม1    | Between Groups | 3.079          | 4   | .770        | 3.344 | .010 |
|              | Within Groups  | 90.919         | 395 | .230        |       |      |
|              | Total          | 93.997         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2    | Between Groups | 1.560          | 4   | .390        | .630  | .642 |
|              | Within Groups  | 244.717        | 395 | .620        |       |      |
|              | Total          | 246.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3    | Between Groups | 9.128          | 4   | 2.282       | 1.930 | .105 |
|              | Within Groups  | 467.149        | 395 | 1.183       |       |      |
|              | Total          | 476.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4    | Between Groups | 4.809          | 4   | 1.202       | 1.382 | .239 |
|              | Within Groups  | 343.581        | 395 | .870        |       |      |
|              | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5    | Between Groups | 6.735          | 4   | 1.684       | 1.565 | .183 |
|              | Within Groups  | 425.062        | 395 | 1.076       |       |      |
|              | Total          | 431.798        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6    | Between Groups | 22.088         | 4   | 5.522       | 3.413 | .009 |
|              | Within Groups  | 639.022        | 395 | 1.618       |       |      |
|              | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7    | Between Groups | 16.529         | 4   | 4.132       | 1.518 | .196 |
|              | Within Groups  | 1074.981       | 395 | 2.721       |       |      |
|              | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8    | Between Groups | 19.555         | 4   | 4.889       | 1.265 | .283 |
|              | Within Groups  | 1526.423       | 395 | 3.864       |       |      |
|              | Total          | 1545.978       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9    | Between Groups | 19.578         | 4   | 4.894       | 1.496 | .203 |
|              | Within Groups  | 1292.120       | 395 | 3.271       |       |      |
|              | Total          | 1311.697       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10   | Between Groups | 2.698          | 4   | .674        | .661  | .620 |
|              | Within Groups  | 403.062        | 395 | 1.020       |       |      |
|              | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ผลัดกันที่ 4

| ANOVA      |                |                |     |             |       |      |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| พฤติกรรม1  | Between Groups | 1.356          | 4   | .339        | 1.446 | .218 |
|            | Within Groups  | 92.641         | 395 | .235        |       |      |
|            | Total          | 93.997         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | 2.534          | 4   | .634        | 1.027 | .393 |
|            | Within Groups  | 243.743        | 395 | .617        |       |      |
|            | Total          | 246.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 13.841         | 4   | 3.460       | 2.956 | .020 |
|            | Within Groups  | 462.436        | 395 | 1.171       |       |      |
|            | Total          | 476.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 2.284          | 4   | .571        | .652  | .626 |
|            | Within Groups  | 346.106        | 395 | .876        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 3.826          | 4   | .956        | .883  | .474 |
|            | Within Groups  | 427.972        | 395 | 1.083       |       |      |
|            | Total          | 431.797        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 4.736          | 4   | 1.184       | .712  | .584 |
|            | Within Groups  | 656.374        | 395 | 1.662       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 17.220         | 4   | 4.305       | 1.583 | .178 |
|            | Within Groups  | 1074.290       | 395 | 2.720       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 32.045         | 4   | 8.011       | 2.090 | .081 |
|            | Within Groups  | 1513.932       | 395 | 3.833       |       |      |
|            | Total          | 1545.977       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 8.430          | 4   | 2.108       | .639  | .635 |
|            | Within Groups  | 1303.267       | 395 | 3.299       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | 6.658          | 4   | 1.664       | 1.647 | .162 |
|            | Within Groups  | 399.102        | 395 | 1.010       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ANOVA

|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| พฤติกรรม1  | Between Groups | 1.356          | 4   | .339        | 1.446 | .218 |
|            | Within Groups  | 92.641         | 395 | .235        |       |      |
|            | Total          | 93.997         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | 2.534          | 4   | .634        | 1.027 | .393 |
|            | Within Groups  | 243.743        | 395 | .617        |       |      |
|            | Total          | 246.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 13.841         | 4   | 3.460       | 2.956 | .020 |
|            | Within Groups  | 462.436        | 395 | 1.171       |       |      |
|            | Total          | 476.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 2.284          | 4   | .571        | .652  | .626 |
|            | Within Groups  | 346.106        | 395 | .876        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 3.826          | 4   | .956        | .883  | .474 |
|            | Within Groups  | 427.972        | 395 | 1.083       |       |      |
|            | Total          | 431.797        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 4.736          | 4   | 1.184       | .712  | .584 |
|            | Within Groups  | 656.374        | 395 | 1.662       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 17.220         | 4   | 4.305       | 1.583 | .178 |
|            | Within Groups  | 1074.290       | 395 | 2.720       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 32.045         | 4   | 8.011       | 2.090 | .081 |
|            | Within Groups  | 1513.932       | 395 | 3.833       |       |      |
|            | Total          | 1545.977       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 8.430          | 4   | 2.108       | .639  | .635 |
|            | Within Groups  | 1303.267       | 395 | 3.299       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | 6.658          | 4   | 1.664       | 1.647 | .162 |
|            | Within Groups  | 399.102        | 395 | 1.010       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ส่งเสริม1

| ANOVA      |                |                |     |             |       |      |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| พฤติกรรม1  | Between Groups | .863           | 3   | .288        | 1.224 | .301 |
|            | Within Groups  | 93.134         | 396 | .235        |       |      |
|            | Total          | 93.998         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | 1.108          | 3   | .369        | .597  | .618 |
|            | Within Groups  | 245.170        | 396 | .619        |       |      |
|            | Total          | 246.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 9.248          | 3   | 3.083       | 2.614 | .051 |
|            | Within Groups  | 467.030        | 396 | 1.179       |       |      |
|            | Total          | 476.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 13.029         | 3   | 4.343       | 5.128 | .002 |
|            | Within Groups  | 335.361        | 396 | .847        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 5.778          | 3   | 1.926       | 1.790 | .148 |
|            | Within Groups  | 426.019        | 396 | 1.076       |       |      |
|            | Total          | 431.798        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 1.454          | 3   | .485        | .291  | .832 |
|            | Within Groups  | 659.656        | 396 | 1.666       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 10.178         | 3   | 3.393       | 1.243 | .294 |
|            | Within Groups  | 1081.332       | 396 | 2.731       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 20.937         | 3   | 6.979       | 1.812 | .144 |
|            | Within Groups  | 1525.041       | 396 | 3.851       |       |      |
|            | Total          | 1545.977       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 2.944          | 3   | .981        | .297  | .828 |
|            | Within Groups  | 1308.754       | 396 | 3.305       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | 6.716          | 3   | 2.239       | 2.222 | .085 |
|            | Within Groups  | 399.044        | 396 | 1.008       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ส่งเสริม2

ANOVA

|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| พฤติกรรม1  | Between Groups | 2.456          | 4   | .614        | 2.649 | .033 |
|            | Within Groups  | 91.542         | 395 | .232        |       |      |
|            | Total          | 93.998         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | 4.091          | 4   | 1.023       | 1.668 | .157 |
|            | Within Groups  | 242.186        | 395 | .613        |       |      |
|            | Total          | 246.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 7.946          | 4   | 1.986       | 1.675 | .155 |
|            | Within Groups  | 468.332        | 395 | 1.186       |       |      |
|            | Total          | 476.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 8.132          | 4   | 2.033       | 2.360 | .053 |
|            | Within Groups  | 340.258        | 395 | .861        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 2.711          | 4   | .678        | .624  | .646 |
|            | Within Groups  | 429.087        | 395 | 1.086       |       |      |
|            | Total          | 431.798        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 13.787         | 4   | 3.447       | 2.103 | .080 |
|            | Within Groups  | 647.323        | 395 | 1.639       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 10.415         | 4   | 2.604       | .951  | .434 |
|            | Within Groups  | 1081.095       | 395 | 2.737       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 41.900         | 4   | 10.475      | 2.751 | .028 |
|            | Within Groups  | 1504.078       | 395 | 3.808       |       |      |
|            | Total          | 1545.977       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 30.788         | 4   | 7.697       | 2.374 | .052 |
|            | Within Groups  | 1280.909       | 395 | 3.243       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | 2.500          | 4   | .625        | .612  | .654 |
|            | Within Groups  | 403.260        | 395 | 1.021       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ส่งเสริม3

ANOVA

|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| พฤติกรรม1  | Between Groups | .401           | 4   | .100        | .423  | .792 |
|            | Within Groups  | 93.597         | 395 | .237        |       |      |
|            | Total          | 93.998         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | 3.796          | 4   | .949        | 1.546 | .188 |
|            | Within Groups  | 242.482        | 395 | .614        |       |      |
|            | Total          | 246.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 1.497          | 4   | .374        | .311  | .870 |
|            | Within Groups  | 474.781        | 395 | 1.202       |       |      |
|            | Total          | 476.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 4.467          | 4   | 1.117       | 1.283 | .276 |
|            | Within Groups  | 343.923        | 395 | .871        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 2.679          | 4   | .670        | .616  | .651 |
|            | Within Groups  | 429.119        | 395 | 1.086       |       |      |
|            | Total          | 431.798        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 3.855          | 4   | .964        | .579  | .678 |
|            | Within Groups  | 657.255        | 395 | 1.664       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 15.964         | 4   | 3.991       | 1.466 | .212 |
|            | Within Groups  | 1075.546       | 395 | 2.723       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 34.392         | 4   | 8.598       | 2.247 | .063 |
|            | Within Groups  | 1511.586       | 395 | 3.827       |       |      |
|            | Total          | 1545.978       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 17.327         | 4   | 4.332       | 1.322 | .261 |
|            | Within Groups  | 1294.370       | 395 | 3.277       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | .948           | 4   | .237        | .231  | .921 |
|            | Within Groups  | 404.812        | 395 | 1.025       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ส่งเสริม4

ANOVA

|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| พฤติกรรม1  | Between Groups | .397           | 3   | .132        | .559  | .642 |
|            | Within Groups  | 93.601         | 396 | .236        |       |      |
|            | Total          | 93.997         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | .467           | 3   | .156        | .251  | .861 |
|            | Within Groups  | 245.811        | 396 | .621        |       |      |
|            | Total          | 246.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 2.007          | 3   | .669        | .559  | .643 |
|            | Within Groups  | 474.271        | 396 | 1.198       |       |      |
|            | Total          | 476.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 5.078          | 3   | 1.693       | 1.952 | .121 |
|            | Within Groups  | 343.312        | 396 | .867        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 7.291          | 3   | 2.430       | 2.267 | .080 |
|            | Within Groups  | 424.507        | 396 | 1.072       |       |      |
|            | Total          | 431.797        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 1.519          | 3   | .506        | .304  | .822 |
|            | Within Groups  | 659.591        | 396 | 1.666       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 30.679         | 3   | 10.226      | 3.817 | .010 |
|            | Within Groups  | 1060.831       | 396 | 2.679       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 9.597          | 3   | 3.199       | .825  | .481 |
|            | Within Groups  | 1536.381       | 396 | 3.880       |       |      |
|            | Total          | 1545.978       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 5.287          | 3   | 1.762       | .534  | .659 |
|            | Within Groups  | 1306.410       | 396 | 3.299       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | .400           | 3   | .133        | .130  | .942 |
|            | Within Groups  | 405.360        | 396 | 1.024       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

ส่งเสริม5

ANOVA

|            |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| พฤติกรรม1  | Between Groups | .179           | 4   | .045        | .188  | .944 |
|            | Within Groups  | 93.819         | 395 | .238        |       |      |
|            | Total          | 93.998         | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม2  | Between Groups | .864           | 4   | .216        | .348  | .846 |
|            | Within Groups  | 245.414        | 395 | .621        |       |      |
|            | Total          | 246.278        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม3  | Between Groups | 6.672          | 4   | 1.668       | 1.403 | .232 |
|            | Within Groups  | 469.606        | 395 | 1.189       |       |      |
|            | Total          | 476.277        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม4  | Between Groups | 5.328          | 4   | 1.332       | 1.534 | .192 |
|            | Within Groups  | 343.062        | 395 | .869        |       |      |
|            | Total          | 348.390        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม5  | Between Groups | 4.368          | 4   | 1.092       | 1.009 | .402 |
|            | Within Groups  | 427.430        | 395 | 1.082       |       |      |
|            | Total          | 431.797        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม6  | Between Groups | 3.798          | 4   | .950        | .571  | .684 |
|            | Within Groups  | 657.312        | 395 | 1.664       |       |      |
|            | Total          | 661.110        | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม7  | Between Groups | 11.104         | 4   | 2.776       | 1.015 | .399 |
|            | Within Groups  | 1080.406       | 395 | 2.735       |       |      |
|            | Total          | 1091.510       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม8  | Between Groups | 4.462          | 4   | 1.115       | .286  | .887 |
|            | Within Groups  | 1541.516       | 395 | 3.903       |       |      |
|            | Total          | 1545.978       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม9  | Between Groups | 48.701         | 4   | 12.175      | 3.808 | .005 |
|            | Within Groups  | 1262.996       | 395 | 3.197       |       |      |
|            | Total          | 1311.698       | 399 |             |       |      |
| พฤติกรรม10 | Between Groups | .344           | 4   | .086        | .084  | .987 |
|            | Within Groups  | 405.416        | 395 | 1.026       |       |      |
|            | Total          | 405.760        | 399 |             |       |      |

## ประวัติผู้เขียน

|                 |                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อนามสกุล     | นางสาวสุธาธินันท์ ช่างทำ                                                                                                                                                                                         |
| ที่อยู่         | 28/2 หมู่ 7 ต.เขาพระ อ.เมือง จ.นครนายก 26000                                                                                                                                                                     |
| โทรศัพท์        | มือถือ 086-3782199                                                                                                                                                                                               |
| E-mail          | air-be-cool@hotmail.com                                                                                                                                                                                          |
| ประวัติการศึกษา | 2558 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<br>สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ<br>2556 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<br>สาขาการจัดการทั่วไป<br>2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมราชานุสรณ์ |
| ประวัติการทำงาน | 2556-2558 บริษัท ไทยซัมมิท โกลด์ เพรส จำกัด<br>2558-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว                                                                                                                                 |

