การรับรู้และส่วนประสมการตลาด LINE Application สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

โดย

นางสาวภัทรลภา ชูมณี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้และส่วนประสมการตลาด LINE Application สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

โดย

นางสาวภัทรลภา ชูมณี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

PERCEPTION AND MARKETING MIX: 7P'S OF LINE APPLICATION FOR SMALL BUSINESS

BY

MISS PATLAPA CHUMANEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภัทรลภา ชูมณี

เรื่อง

การรับรู้และส่วนประสมการตลาด Line Application สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 30 W.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค)

คณบดี _____
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้และส่วนประสมการตลาด LINE Application สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทรลภา ชูมณี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การสื่อสารยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสารที่ต่างออกไป ผู้คนมีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Internet) สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนไปจาก Offline เป็น Online

LINE application เป็นโปรแกรมการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย และมีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับสองของโลก ด้วยแนวโน้มการซื้อขายออนไลน์ที่กำลังเป็นที่สนใจของหลายฝ่าย ทางบริษัทไลน์ได้เปิดตัว LINE@ application ที่จะช่วยให้การซื้อขายในโลกออนไลน์สะดวกสบายยิ่งขึ้นด้วยคุณสมบัติสนับสนุนการซื้อขายต่างๆ มีความสามารถและข้อแตกต่างจาก LINE application แบบปกติ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากยังคงใช้ LINE application แบบปกติในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แทนที่การใช้ LINE@ application ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้ LINE และ LINE@ application ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคของธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ที่เลือกใช้ LINE@ application โดยเฉพาะด้วย ซึ่งผู้วิจัยใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบสามเส้า และตีความข้อสรุปแบบอุปนัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มๆ ละ 2 คน จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application แบบปกติ กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application และผู้บริโภคที่ใช้ LINE application ในการติดต่อสอบถามข้อมูลและซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเลือกใช้ LINE และ LINE@ application ในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ แนวโน้มการซื้อขายออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ทำให้ธุรกิจต้องการปรับตัวเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ โดยหาช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารกัน และ LINE / LINE@ application ก็เป็นทางเลือกที่ดี เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีโทรศัพท์มือถือ Smartphone และใช้งาน LINE application กันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ผ่านการส่งข้อความ รูปภาพ วีดีโอ ฯลฯ ใน LINE@ application ของธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการสื่อสารนั้นถูกส่งมาจากตราสินค้าที่ตนเองชอบ หรือคุ้นเคย และจะไม่รู้สึกรำคาญแม้จะข้อความจะถูกส่งมาบ่อยก็ตาม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจขนาดเล็กที่เลือกใช้ LINE@ application ในการสื่อสารกับลูกค้า คือ ด้านสถานที่ และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : LINE application , LINE@ application , การรับรู้ของผู้บริโภค , ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	PERCEPTION AND MARKETING MIX: 7P'S OF LINE APPLICATION FOR SMALL BUSINESS
Author	Miss Patlapa Chumanee
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phanipak, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Presently, communication has dramatically changed with new technologies offering different communication channels. More people possess smartphone and access to internet. As these results, shopping behavior has changed from offline to online.

LINE application is one of popular mobile applications in Thailand. It is the 2nd place in the world in terms of the highest number of mobile application users. With the popularity of online shopping, LINE@ application was launched to facilitate online shopping. LINE@ application contains several features supporting transaction and shopping. LINE@ has different capabilities and features from LINE, original application. However, it becomes that many small businesses still rely on LINE application for contacting customers, instead of LINE@ application. Therefore, the research aimed to explore factors affecting small entrepreneurs' decision in selecting LINE and LINE@ applications to contact consumers, and explore the consumers' perception and marketing Mix: 7P's of online shops selecting LINE@ application. The researcher used qualitative research and in-depth interview. Data were analyzed based on triangulation and inductive conclusion. Data were collected from 3 sample groups (2 persons/group), totaling 6 persons. The samples consisted of small business entrepreneurs using LINE and LINE@, and consumers.

The results of this research showed that factors affecting small business entrepreneurs' decision to use LINE and LINE@ included: the need for adapting their business to the trend towards online shopping in order to access to the consumers via new communication channels; LINE/ LINE@ application was the good choice because the consumers with smart phone can access to the internet and LINE application has been widely used; the consumers perceive the presence of a small business via commercial message, images, video, etc. through LINE application. When it comes to favorite and familiar products, the consumers tend to more expose to the messages without the disturbing feelings, although they see them frequently. Moreover, Place, and Promotion were the most important marketing Mix: 7P's factors affecting the decision to use LINE@ application.

Keywords : LINE application, LINE@ application, Consumers' perception, Marketing Mix: 7P's

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่แรกเริ่มจนดำเนินการสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ์ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการสานต่อการศึกษาอิสระให้มีความสมบูรณ์แบบ และให้มุมมองเพิ่มเติมที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

ขอขอบคุณโครงการปริญญาโททางการตลาด (แบบบูรณาการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ลงมือค้นคว้าการศึกษาอิสระตามรายวิชา MM719 (การค้นคว้าอิสระ โครงการด้านการตลาด) เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้วิจัยเอง และผู้อ่านทุกคนที่มีความสนใจ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่คอยดูแลผู้วิจัยและเพื่อนๆ เป็นอย่างดี ที่ให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาในการเรียน และคอยช่วยเหลือแก้ปัญหาให้พวกเราตั้งแต่เรียนปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ข้อมูลส่วนนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาด IBMP6 ทุกคนที่มอบมิตรภาพดีๆ ให้และคอยช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาด้วยกัน ขอขอบคุณแรงผลักดันและกำลังใจที่ดีจากครอบครัวและคนใกล้ชิด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและสามารถนำไปต่อยอดการวิจัยได้เพิ่มเติมในอนาคต

นางสาวภัทรลภา ชูมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ขอบเขตการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE@ application	6
2.1.1 ความหมายของ LINE@ application	6
2.1.2 รูปแบบการใช้งาน LINE@ application	6
2.1.3 LINE@ Premium ID	12
2.1.4 ตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็วในการใช้ LINE@ application	12
2.1.5 แนวทางการดำเนินธุรกิจของ LINE ประเทศไทยในปี 2559	14

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค 16
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P’s) 18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19
2.5 กรอบการวิจัย 22

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย 23

3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24
3.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ 25
3.4 การเก็บรวมรวมข้อมูล 26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 26

บทที่ 4 ผลการวิจัย 28

4.1 กลุ่มที่ 1 : ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ) 28
4.2 กลุ่มที่ 2 : ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application 32
4.3 กลุ่มที่ 3 : ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขายทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application 39
4.4 สรุปผลการศึกษา 41

บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 44

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย 44
5.2 ข้อเสนอแนะ 46
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 48
5.4 บทสรุป 48

บรรณานุกรม 49

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แนวคำถามวิจัย 52

ประวัติผู้เขียน 55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ราคาการใช้บริการ LINE Official Account	2
1.2 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร	4
1.3 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน	4
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
4.1 สรุปผลการศึกษา	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างการส่งข้อความแบบหนึ่งต่อหนึ่งผ่าน LINE@ application	7
2.2 ตัวอย่างการส่งข้อความแบบ Broadcast	8
2.3 ตัวอย่างการตอบข้อความกลับแบบอัตโนมัติ (Reply)	9
2.4 ตัวอย่างการ Post ข้อความลง Timeline	10
2.5 ตัวอย่างการใช้ Promotion and Coupon	11
2.6 ตัวอย่างการใช้แบบสอบถาม/แบบสำรวจ (Poll)	11
2.7 ตัวอย่างการดูข้อมูลด้านสถิติ (Statistic)	12
2.8 เจ้าของร้าน Diamond Grains	13
2.9 ตัวอย่างการใช้งาน LINE@ ของร้าน WiFiBank	14
2.10 พฤติกรรมการใช้ LINE application ของคนไทย	15
2.11 กรอบการวิจัย (Conceptual Model)	22

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และมีราคาถูกลง ทำให้กลุ่มคนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ คนไทยมีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือใช้ดาต้า (data) จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ยร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งหมด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2558) จึงทำให้ภาคธุรกิจสามารถใช้สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ไลน์แอพพลิเคชั่น (LINE Application) คือ โปรแกรมการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการส่งข้อความ (Messaging) และการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice Over IP) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย LINE เปิดตัวครั้งแรกในเดือนมิถุนายน 2554 ที่ประเทศญี่ปุ่น หลังได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี LINE สามารถขึ้นเป็นแอพพลิเคชั่นยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น ได้ภายในระยะเวลา 1 เดือน และกลายเป็นแอพพลิเคชั่นยอดนิยมอันดับหนึ่งในของเอเชีย และประเทศอื่นๆ มากกว่า 40 ประเทศ (รวมถึงประเทศไทยด้วย) ในเวลาไม่นาน ปัจจุบัน LINE มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกถึง 560 ล้านบัญชี (Account) โดยมีบัญชีที่ประเทศญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 1 และประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 (เดลินิวส์, 2557)

ด้วยจำนวนผู้ใช้บริการที่มากเป็นอันดับ 2 ของโลก LINE มองเห็นศักยภาพและให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในประเทศไทย ด้วยการเปิดสำนักงานในประเทศไทยเมื่อเดือนมีนาคม 2557 ที่ผ่านมา โดยมีนายอริยะ พยมยงค์ เป็นกรรมการผู้จัดการคนแรก ปัจจุบัน LINE เป็นมากกว่าโปรแกรมที่ใช้สื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ LINE พยายามขยายธุรกิจเพื่อเข้าถึงทุกโมเมนต์ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยมี Business Solution – Official Account, LINE@ เป็นหนึ่งในธุรกิจหลัก (Marketeer, 2559)

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าเครือข่ายสังคม (Social Meadia) ที่คนไทยใช้ประจำ ได้แก่ facebook (ร้อยละ 92.1) และ LINE application (ร้อยละ 85.1) แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้ LINE application กันอย่างเป็นจำนวนมาก (โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเจนเนเรชั่น Baby Boomer) (ETDA, 2558)

การทำการตลาดผ่าน LINE application เป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจ และเริ่มได้รับ ความนิยมมากขึ้น จะเห็นได้จากหลายตราสินค้าได้มีการเปิดบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ (Official Account) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Facebook FanPage ที่สามารถใช้ส่งข้อมูลข่าวสาร แจ้งโปรโมชั่น หรือ มีการเล่นเกมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Costumer Relationship) ผ่าน LINE application ได้ ด้วยการส่งข้อความ รูปภาพ หรือ วีดีโอ เข้าสู่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มี LINE application ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว และทันสมัยอยู่เสมอ ปัจจุบันมี Official Account ของตราสินค้าต่างๆ มากกว่า 100 บัญชี อย่างไรก็ตามการเปิด Official Account มีราคาสูงมาก จึงทำให้มีแต่บริษัท และตราสินค้าใหญ่ๆ เท่านั้น ที่จะสามารถเข้าถึงบริการนี้ได้

ตารางที่ 1.1 แสดงราคาการใช้บริการ LINE Official Account จากงาน LINE Open house พ.ย.57

Contact Period	Of Messages/Month	Price (THB)	Price per Month (THB)
1 month	40	1,290,000	1,290,000
3 month	20 + 4 ON-AIR	1,790,000	597,000
6 month	20 + 4 ON-AIR	2,190,000	365,000
12 month	20 + 4 ON-AIR	3,240,000	270,000

ดังนั้น LINE จึงได้มีการเปิดตัว ไลน์แอดแอพพลิเคชั่น (LINE@ Application) ในปี 2557 เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับธุรกิจขนาดเล็กที่จะได้มีโอกาสใช้ Official Account ในราคาย่อมเยา (สามารถทดลองใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งข้อความไม่เกิน 1,000 ข้อความต่อเดือน) LINE@ มีคุณสมบัติคล้ายกับ Official Account ที่สามารถส่งข้อความ และสื่ออื่นๆ ให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง LINE@ มีความโดนเด่น คือ สามารถส่งข้อความให้กับเพื่อนทุกคนบนไลน์ได้พร้อมกัน (Broadcast) ตั้งเวลาในการส่งข้อความ และตั้งค่าข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้ นอกจากนี้ยังมีเมนูสร้างคูปอง สร้างกิจกรรมต่างๆ รวมถึงสร้างแบบสอบถามให้เพื่อนเข้ามาตอบได้ (คุณสมบัตินี้รองรับเฉพาะการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เท่านั้น) นับว่าสามารถตอบโจทย์การเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม LINE@ application ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความใหม่มาก และยังไม่ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายในธุรกิจขนาดเล็กในขณะนี้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเน้นไปที่ปัจจัยในการเลือกใช้ LINE และ LINE@ application ของธุรกิจขนาดเล็ก การรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application

1.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ)

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขาย ผ่านทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application

เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2559 เท่านั้น และยึดถือนโยบายการดำเนินธุรกิจของไลน์ ประเทศไทย ในปี 2559 (LINE Beyond Chat) เป็นสำคัญ หากมีการเพิ่มเติมคุณสมบัติใดในตัวแอพพลิเคชั่น หรือ มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาดใดๆ หลังจากนี้ จะไม่ได้รวมอยู่ในงานวิจัยชิ้นนี้

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้ LINE และ LINE@ application ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคของธุรกิจขนาดเล็ก

1.3.2 ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P’s) ของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application ในการสื่อสารกับลูกค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางต่อธุรกิจขนาดเล็กที่สนใจทำการตลาดผ่าน LINE@ application

1.4.2 เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด ในการวางแผนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง LINE@ application

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ หรือผู้ที่ต้องการต่อยอดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่าน LINE@ application

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ให้คำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) ไว้ว่า “เป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าวิสาหกิจชุมชนและเป็นหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ และมีความสำคัญไม่น้อยต่อกระบวนการพัฒนาประเทศ” ซึ่งกฎกระทรวง ที่กำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ กฎกระทรวงกำหนดการจ้างงานและมูลค่าทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือ (1) มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร (2) จำนวนการจ้างงาน

ตารางที่ 1.2 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร (สสว.)

รูปแบบ / ประเภทของ SMEs	วิสาหกิจขนาดเล็ก	วิสาหกิจขนาดกลาง
การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้า – ค้าส่ง **– ค้าปลีก**	ไม่เกิน 50 ล้านบาท ไม่เกิน 30 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 ล้านบาท ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ตารางที่ 1.3 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน (สสว.)

รูปแบบ / ประเภทของ SMEs	วิสาหกิจขนาดเล็ก	วิสาหกิจขนาดกลาง
การผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 200 คน
การบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 200 คน
การค้า – ค้าส่ง **– ค้าปลีก**	ไม่เกิน 25 คน ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 50 คน ไม่เกิน 30 คน

1.5.2 แอพพลิเคชั่น (Application) หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Manacomputers, 2555)

1.5.3 ไลน์แอพพลิเคชั่น (LINE application) หมายถึง แอพพลิเคชั่นที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถโทรและส่งข้อความหาผู้อื่นได้อย่างไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายข้อมูล (Data) (Google Play Online, 2556)

1.5.4 ไลน์แอดแอพพลิเคชั่น (LINE@ application) หมายถึง แอพพลิเคชั่นที่ให้บริการเหมือนกับการใช้ Official Account แต่อยู่ในหน่วยที่ย่อยกว่า และมีราคาถูกกว่า

1.5.5 บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account) หมายถึง ช่องทางที่ตราสินค้าใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะส่งข้อความ รูปภาพ วีดีโอ หรือสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค (Marketingoops online, 2555)

1.5.6. การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีการขายผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมจะเป็นการศึกษาถึงประเด็น งานวิจัย บทความ วารสารทางวิชาการ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และส่วนประสมการตลาด LINE Application สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก” เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทาง และกรอบในการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE@ application

2.1.1 ความหมายของ LINE@ application

2.1.2 รูปแบบการใช้งาน LINE@ application

2.1.3 LINE@ Premium ID

2.1.4 ตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการใช้ LINE@ ในการทำการตลาด

2.1.5 แนวทางการดำเนินธุรกิจของ LINE ในปี 2559

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P’s)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ LINE@ application

2.1.1 ความหมายของ LINE@ application

LINE@ เป็นบริการในการสื่อสารช่องทางใหม่ ที่แยกออกมาจาก LINE application ส่วนบุคคล โดยสามารถให้เพื่อน (Friends) มาติดตามเพื่อพูดคุย และรับข่าวสาร โปรโมชั่น และยังสามารถพูดคุยกันแบบ 1 ต่อ 1 เพื่อที่จะช่วยทำให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น (ไลน์ ประเทศไทย, 2557)

ไลน์แอดแอพพลิเคชั่น (LINE@ application) คือ แอพพลิเคชั่นใหม่ที่ให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account) เป็นของตัวเองเพื่อใช้ในเชิงส่วนบุคคลหรือเชิงธุรกิจ (สืบศักดิ์ ลิ่วลักษณ์, 2558)

2.1.2 รูปแบบการใช้งาน LINE@ application

การใช้งานส่วนใหญ่ของ LINE@ มีความคล้ายคลึงกับบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account) เป็นอย่างมาก โดย LINE@ ได้รับการแบบมาเพื่อสื่อสาร

กับคนจำนวนมาก สะดวกต่อการนำไปต่อยอดทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณสมบัติ (Feature) ของ LINE@ มีดังต่อไปนี้

(1) การส่งข้อความแบบตัวต่อตัว

(2) การส่งข้อความให้เพื่อนทั้งหมด (Broadcast)

(3) การตั้งเวลาส่งข้อความ

(4) การตอบข้อความกลับแบบอัตโนมัติ (Auto-Reply)

(5) Timeline

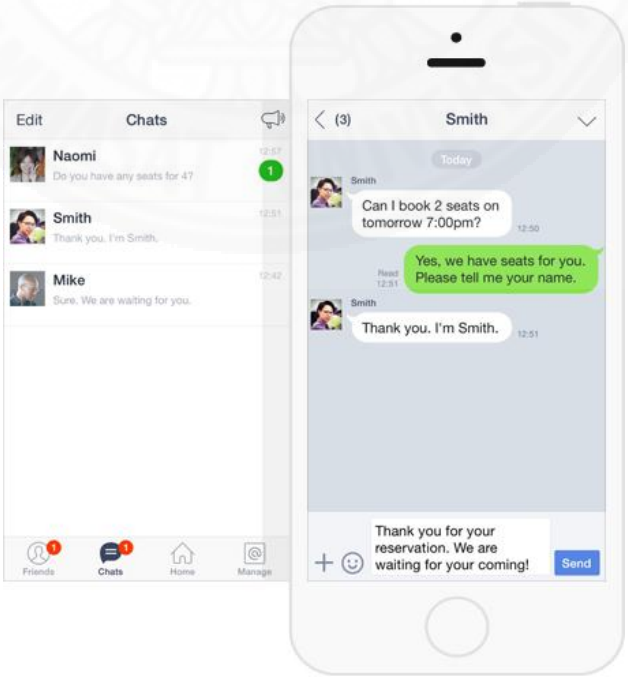
(6) โปรโมชั่น และคูปอง (Promotion and Coupon)

(7) การสร้างแบบสอบถาม/แบบสำรวจ (Poll)

(8) ข้อมูลสถิติ (Statistic)

โดยปกติแล้ว LINE@ สามารถใช้บริการได้ฟรี (Standard account) แต่สามารถอัพเกรดเป็น LINE@ Premium ID เพื่อเพิ่มความสามารถได้อีกด้วย (เช่น เพิ่มจำนวนข้อความที่สามารถส่งได้, เปลี่ยนชื่อ ID, เพิ่มจำนวนเพื่อนที่ติดตาม เป็นต้น)

- การส่งข้อความแบบส่วนตัว : ถึงแม้ว่าการใช้ LINE@ จะเป็นการเน้นไปที่การสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แต่ก็ยังคงคุณสมบัติเบื้องต้นของ LINE application อยู่ คือการส่งข้อความกันแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยสามารถส่งทั้งข้อความสั้น ข้อความเสียง รูปภาพ วีดีโอ หรือสื่ออื่นๆ ได้ แต่มีข้อแม้ว่าอีกฝ่ายหนึ่งต้องเป็นคนทักมาก่อน เพราะบัญชี LINE@ จะไม่สามารถส่งข้อความให้ผู้สนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่งก่อนได้



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการส่งข้อความแบบหนึ่งต่อหนึ่งผ่าน LINE@ application

- การส่งข้อความให้เพื่อนทั้งหมด (Broadcast) : เป็นการส่งข้อความออกไปถึงผู้ติดตาม (Friends) ทั้งหมด คุณสมบัตินี้นับเป็นคุณสมบัติเด่นที่ LINE application แบบปกติทำไม่ได้ ช่วยประหยัดเวลา และยังสามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น หรือ กิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ติดตามรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการส่งข้อความแบบ Broadcast

- การตั้งเวลาส่งข้อความ : ผู้ใช้สามารถตั้งเวลาส่งข้อความ หรือสื่อต่างๆ ได้ โดยคุณสมบัตินี้จะเป็นการใช้ร่วมกับการส่งข้อความให้เพื่อนทั้งหมด (Broadcast)

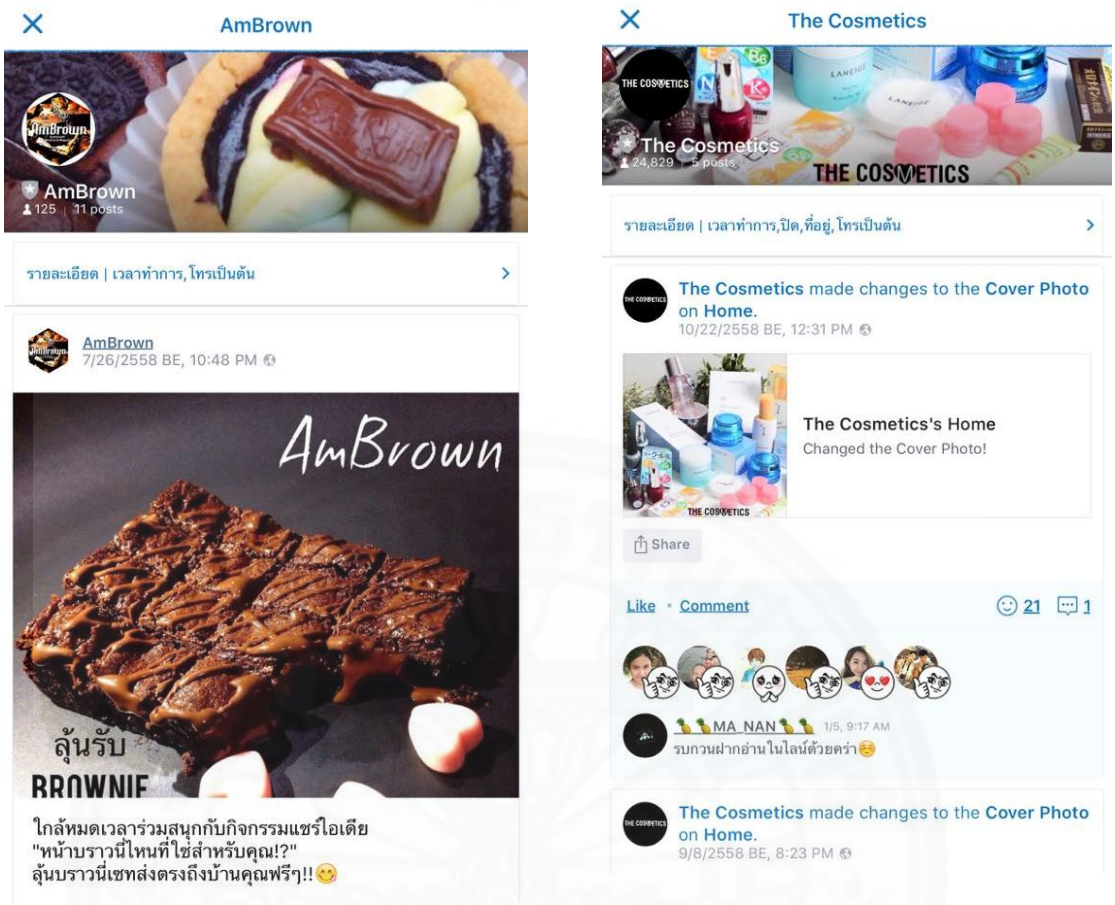
- การตอบข้อความกลับแบบอัตโนมัติ (Reply) : แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ Auto reply และ Keyword reply

Auto reply : จะเป็นการตอบกลับอัตโนมัติในกรณีที่มีลูกค้าส่งข้อความมาหาเรา โดยเราสามารถตั้งค่าข้อความไว้ได้หลายชุด และจะมีการสุ่มข้อความเหล่านั้นเพื่อตอบโต้กับลูกค้าได้

Keyword reply : เมื่อลูกค้าพิมพ์คำที่เป็นวลี (Keyword) มา และตรงกับที่เราตั้งค่าไว้ ก็จะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติ เช่น ลูกค้าพิมพ์มาว่า “ราคาเท่าไร” เราอาจตั้งค่าให้ตอบไว้ว่า “สินค้าราคา 399 บาทค่ะ” เป็นต้น โดยเราสามารถตั้งคำที่เป็น Keyword ไว้ได้หลายๆ คำ เพื่อให้ครอบคลุมกับคำถามที่ลูกค้าจะถามมา

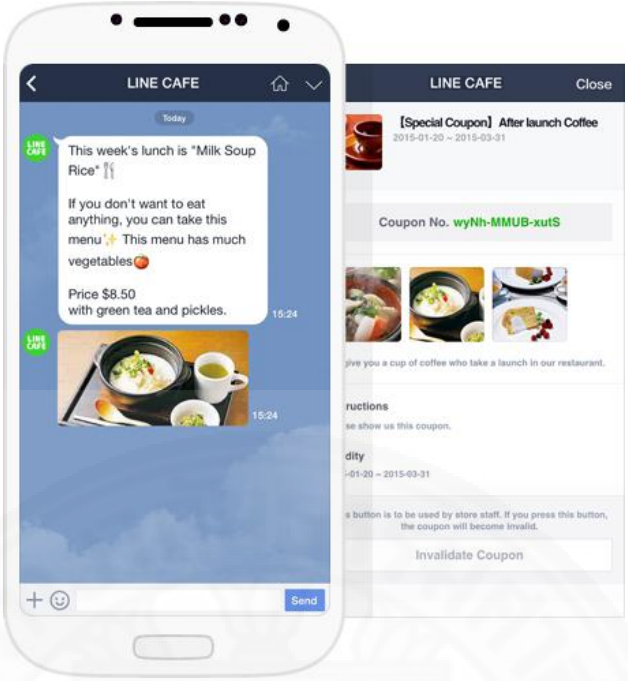
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการตอบข้อความกลับแบบอัตโนมัติ (Reply)

- Timeline : เป็นหน้าที่เราสามารถจะ Post เนื้อหาต่างๆ ลงไปได้ ซึ่งผู้ติดตามสามารถเข้ามากดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแชร์ (Share) เนื้อหาได้เช่นเดียวกับ Facebook FanPage



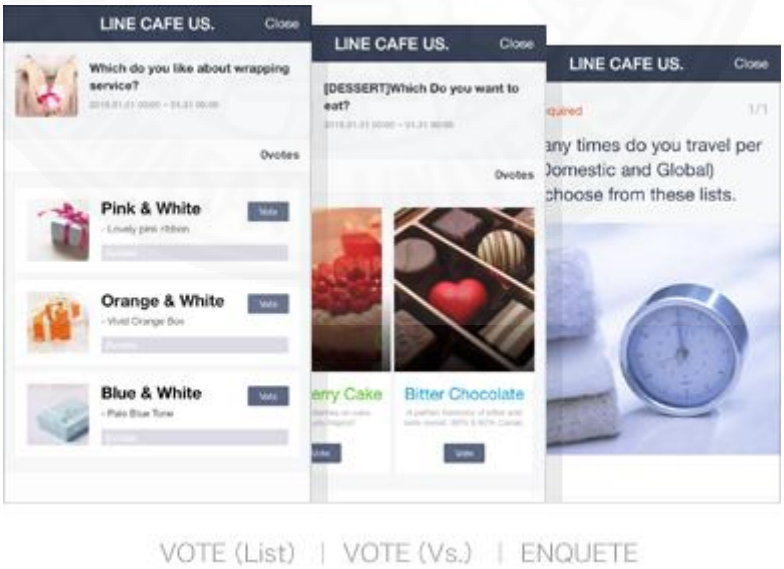
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการ Post ข้อความลง Timeline

- โปรโมชั่น และคูปอง (Promotion and Coupon) : เราสามารถแจกคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ ในกรณีนี้อาจให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา เช่น เล่นเกมชิงคูปอง เป็นต้น โดยจะแจกเป็นรายคน หรือแจกทุกคนก็ได้ นอกจากนี้เราสามารถใส่เงื่อนไขเพิ่มเติม ระยะเวลาในการใช้คูปอง หรือใส่ภาพต่างๆ ลงไปได้อีกด้วย



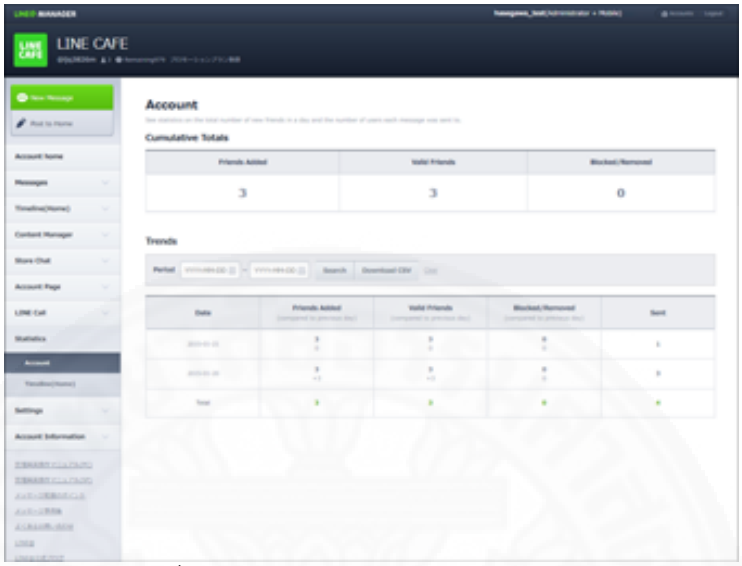
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการใช้ Promotion and Coupon

- การสร้างแบบสอบถาม/แบบสำรวจ (Poll) : คุณสมบัตินี้จะช่วยให้เราสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามหรือโหวตให้คะแนน และยังสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ เช่น เพศ อายุ และเขตที่อยู่ได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการใช้แบบสอบถาม/แบบสำรวจ (Poll)

- ข้อมูลสถิติ (Statistic) : สามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในการใช้ LINE@ application เช่น จำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สถิติบน Timeline ฯลฯ และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลสถิติออกมาได้ด้วย



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการดูข้อมูลสถิติ (Statistic)

2.1.3 LINE@ Premium ID

จากที่กล่าวมาในข้างต้นว่า LINE@ สามารถอัพเกรดการใช้งานจาก ID ปกติที่ใช้ฟรี เป็น Premium ID ที่มีการคิดค่าบริการและมีความสามารถเพิ่มขึ้นได้ เมื่อมีการเริ่มต้นใช้งาน LINE@ เป็นครั้งแรก เราจะไม่สามารถใช้ชื่อ ID ที่เราต้องการได้ ชื่อ ID จะเป็นการสุ่มตัวเลขและตัวอักษรที่ไม่มีความหมาย ทั้งนี้เป็นความตั้งใจของแอพพลิเคชั่น ที่จะให้เปลี่ยนชื่อ ID ได้ตามต้องการหลังจากที่อัพเกรดจากการใช้งานฟรีมาเป็น Premium ID แล้วเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มการส่งข้อความได้ จากเดิมเดือนละ 1,000 ข้อความ เป็น 50,000 ข้อความ และยังใช้ Rich Message (การส่งข้อความอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการใส่ link ไว้ในรูปภาพได้) ได้อีกด้วย โดย Premium ID คิดค่าบริการเป็นรายปี ในราคาปีละ 5.99 $ หรือประมาณ 200 บาท (LINE@ Blog, 2559)

2.1.4 ตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการใช้ LINE@ application

- ร้าน Diamond Grains

จุดเริ่มต้น Diamond Grains จะมองช่องทาง Modern Trade ไว้เป็นหลัก แต่ด้วยข้อกำหนดต่างๆ ทำให้ดำเนินการได้ช้า และในขณะเดียวกันช่องทางออนไลน์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเลือกใช้ Social media และ Influencers ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แล้วปิดการขายด้วย LINE ส่วนบุคคล แต่ความอร่อยที่หยุดไม่ได้ของ Diamond Grains ประจวบกับเทรนด์

รักสุขภาพ และการบริการที่ดีเยี่ยม ทำให้ Diamond Grains ขายดีพุ่งกระฉูดจน LINE ส่วนบุคคลไม่สามารถรองรับไหว จึงได้ขยับมาใช้ LINE@ ซึ่งมีฟีเจอร์มากมายรองรับการใช้งานของร้านค้า

ฟีเจอร์ที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านค้าปลีกคงเป็นการเพิ่มแอดมินที่ช่วยตอบคำถาม และหัวหน้าก็สามารถเป็นแอดมิน (Admin) เพื่อตรวจสอบทีมงานได้อีกด้วย ทาง Diamond Grains ให้ความสำคัญกับการโต้ตอบเป็นอย่างมาก เพราะหัวใจของการทำธุรกิจก็คือลูกค้าต้องอยู่กับเรา โดยมีการอบรมเรื่องวิธีการตอบคำถามให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจเหมือนเดิมไม่ว่าลูกค้าจะเยอะขึ้นแค่ไหนก็ตามทางร้านก็ยังตอบเร็วและเป็นกันเองเหมือนเดิม แม้ว่าในภายหลังที่ลูกค้าต้องสั่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าก็ยังไลน์มาพูดคุย เช่น บอกให้เติมของที่ร้าน บอกว่าได้รับของแล้ว อวดภาพเมนู สุดครีเอทีฟ หรือติชมสินค้าก็มี เรียกว่า LINE@ เปรียบเสมือน Customer Service ของทางร้านเลยก็ว่าได้ (ไลน์ประเทศไทย, 2559)

ภาพที่ 2.8 เจ้าของร้าน Diamond Grains (LINE@ Blog, 2559)

- ร้าน WiFiBank

WiFiBank เลือกใช้ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งเป็นหลักเพราะมองว่าเข้ากับตัวสินค้าที่ดูสมัยใหม่ แถม LINE@ ยังเสริมลุคแบบวัยรุ่นที่ทันสมัย น่ารัก และสนุกสนานอีกด้วย แม้ว่า WiFiBank จะเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ก็ต้องยอมรับว่า LINE@ มีส่วนช่วยกระตุ้นการขายเป็นที่สุด เพราะปิดการขายได้จริง เรียกว่าเป็นไม้ตายให้ขายดีตลอดทั้งปีเลยก็ว่าได้ โดยข้อมูลบน Timeline จะเน้นโพสต์ภาพไปเที่ยว แต่จะใช้ Broadcast Message เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสามารถเพิ่มได้ถึง 2-3 เท่าในแต่ละครั้งที่ส่ง แต่ต้องระวังไม่ส่งบ่อยๆ เพราะเดี๋ยวของจะไม่พอขาย

โดยปกติถ้า Broadcast ข้อมูลทั่วไปจะมีลูกค้าตอบกลับมาประมาณ 200 แชท แต่หากเป็นโปรโมชั่นล่ะก็ต้องเตรียมจับแอดมินเรียงแถวตอบ 500 แชทได้เลย โชคดีที่

LINE@ สามารถเพิ่มแอดมินได้ แชทมาเยอะแค่ไหนก็ไม่เป็นปัญหา แค่เพิ่มแอดมินให้เพียงพอเท่านั้น การแชทแบบ 1 ต่อ 1 ทำให้ปิดการขายได้ง่ายขึ้นเพราะลูกค้าชอบการโต้ตอบ แถมลูกค้ายังรู้สึกอุ่นใจว่าเราอยู่ตรงนี้คอยช่วยเหลือตั้งแต่ก่อนซื้อไปจนถึงขณะใช้งานด้วย เวลาเที่ยวต่างประเทศแล้วเกิดปัญหาก็สามารถไลน์มาถาม พร้อมรอรับคำตอบอย่างรวดเร็ว แต่ก็ไม่ต้องห่วงว่าแอดมินจำต้องจดจ่ออยู่กับหน้าจอตลอด เพราะหากไม่มีเวลาหรืออยู่นอกเวลางานก็จะเลือกปิดแชทแล้วให้ Auto-Reply ทำหน้าที่โต้ตอบแทน

โดยทั่วไป WiFiBank จะโปรโมทผ่านดาราหรือเซเลบริตีเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก แต่การเพิ่มผู้ติดตามบน LINE@ จะยากกว่า เพราะลูกค้าจะกดเพิ่มเป็นเพื่อนก็ต่อเมื่อต้องการใช้บริการจริงๆ เท่านั้น โดย WiFiBank จะโปรโมท LINE@ ผ่านสื่อที่มีอยู่ ทั้งบนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย และจัดโปรโมชั่นพิเศษที่มีบน LINE@ เท่านั้น ทำให้เกิดการบอกต่อ “เพราะแม้ว่าเราจะไม่ได้ไปไหน แต่มีเพื่อนหนีเที่ยว เราอยากให้เพื่อนมี WiFiBank ติดตัว จะได้ไลน์มาอัพเดทเรื่องเที่ยวกันได้ตลอด”(ไลน์ประเทศไทย, 2559)

ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการใช้งาน LINE@ ของร้าน WiFiBank (LINE@ Blog, 2559)

2.1.5 แนวทางการดำเนินธุรกิจของ LINE ประเทศไทย ในปี 2559

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา คุณอริยะ พยมยงค์ ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัทไลน์ประเทศไทย ได้กล่าวถึง 4 Digital Trends ที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของไลน์ในปี 2559 ไว้ว่า “เราได้มองเทรนด์ผู้บริโภคสู่ยุค Digital Platform ถึง 4 เทรนด์หลัก และ LINE คือผู้ที่จะเข้ามาแทรกอยู่ในทุกโมเมนต์ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ผ่านบริการ LINE Platform ได้ในที่เดียว ไปพร้อมๆ กับผลักดัน 6 ธุรกิจหลักนอกเหนือจาก Chat ให้เติบโตทัดเทียม LINE Chat” (Marketeer, 2559) ได้แก่

กลุ่มธุรกิจหลัก

1. Game –LINE เกมต่างๆ ตอบโจทย์ประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia)

2. Content – LINE TV, LINE Music, LINE Sticker (Non Sticker Brand)

3. Business Solution – Official Account, LINE@

กลุ่มธุรกิจรอง

4. Ecommerce -LINE Shop, LINE Gift Shop

5. Payment – LINE Pay

6. บริการใหม่ๆ

ภาพที่ 2.10 พฤติกรรมการใช้ LINE application ของคนไทย (Marketeer, 2559)

4 Digital Trends ได้แก่

- Trend 1 : Mobile First

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นประเทศที่เป็น Mobile First มา 2 ปีแล้ว โดยอัตราการใช้ mobile internet เพิ่มสูงขึ้นถึง 40 ล้านคน และคาดว่าภายในปี 2560 ยอดผู้ใช้ mobile internet จะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 50 ล้านคน หลังจากมีการเปิดให้บริการ 4G

กลยุทธ์ LINE - ธุรกิจ Business Solution : มีการปรับ Platform ของ LINE Official Account ให้เอื้อประโยชน์ต่อลูกค้าองค์กรมากขึ้น ส่วนบริการ LINE@ สำหรับธุรกิจ SME มีรูปแบบการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายคล้ายๆ Official Account ที่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าแสนราย จาก SME ทั้งประเทศ 2.8 ล้านราย และในเดือนเมษายน 2559 LINE@ จะคิดค่าบริการ

- Trend 2 : Smartphones are becoming the Main TV Screen

จากรายงานของ LINE พบกว่าร้อยละ 41 ของคอนเทนต์ทีวีและวิดีโอชมผ่านหน้าจอทีวี ในขณะที่ 31% ชมผ่านสมาร์ทโฟน และคอนเทนต์วีดีโอออนไลน์ร้อยละ 80 เป็นเนื้อหาจากทีวีและได้เปลี่ยนพฤติกรรมคนไทยให้ดูทีวีผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น

กลยุทธ์ LINE - ธุรกิจ Content : LINE TV บริการทีวีออนไลน์ ภายใต้ concept “Free Fresh Fast” จุดเด่นคือให้ดูย้อนหลังก่อนคู่แข่ง และเอ็กซ์คลูซีฟคอนเทนต์เฉพาะ LINE TV เท่านั้น

- Trend 3 : m-commerce และ social commerce

ผู้บริโภคที่ใช้ e-commerce เป็นประจำมีแนวโน้มที่จะเริ่มใช้ m-commerce และ social commerce ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจำนวนการซื้อขายออนไลน์ผ่าน mobile device มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 จากจำนวนการซื้อขายออนไลน์ทั้งหมด พร้อมกันนี้ได้มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของ mobile banking ว่าจะสูงถึงร้อยละ 33

กลยุทธ์ LINE - ธุรกิจ Ecommerce / Paymentและ Business Solution : บริการ LINE Pay มีผู้ลงทะเบียนใช้งานแล้วกว่า 1.5 ล้านคน และบริการใหม่ Pay by Official Account ให้ธุรกิจองค์กรสามารถขายสินค้าผ่าน Official Account และบริการ LINE Gift Shop ส่งของขวัญให้เพื่อนผ่าน LINE ซึ่งผู้ใช้บริการร้อยละ 55 ซื้อสินค้าเป็นของขวัญให้เพื่อน ส่วนที่เหลือซื้อให้กับตนเอง

- Trend 4 : O2O (Online to Offline)

การขยายธุรกิจจาก online สู่ offline โดยใช้สื่อ online ผลักดันให้เกิดทราฟฟิก (Traffic) หรือยอดขายทาง offline ซึ่งสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันมีแอพพลิเคชั่นให้ดาวน์โหลดมากมาย ซึ่งคนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเฉลี่ยเพียง 39 แอพ ต่อหนึ่ง device และใช้งานจริงเพียง 17 แอพพลิเคชั่น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

“การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” (Mowen and Minor, 1998, 63)

“การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” (Assael, 1998, 84)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับความเห็นด้วย (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, 79)

2.2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

การรับรู้ข้อมูล คือ ความสามารถของการโฆษณาในการแจ้งทางเลือกด้านสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดที่สามารถทำได้ (Ducoffe R., 1996, อ้างถึงใน ชนิกานต์ ประชานุกูล)

Leppäniemi and Karjaluoto (2005) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยินดีรับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวก คือ สื่อนั้นต้องเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างมาก แต่ทั้งนี้ สื่อนั้นต้องสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ และต้องไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมากจนเกินไป

2.2.2 การรับรู้ด้านการรบกวน (Irritation)

เนื้อหาโฆษณาที่รบกวนผู้บริโภค คือ โฆษณาที่สร้างความรำคาญ ก่อกวน ประชดประชัน หรือเป่าหูมากเกินไป (Ducoffe R., 1996, อ้างถึงใน ชนิกานต์ ประชานุกูล) รวมถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัว (Leppäniemi and Karjaluoto, 2005) ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงลบ (Zabadi, Shura and Elsayed, 2012)

2.2.3 การรับรู้ด้านความบันเทิง (Entertainment)

การรับรู้ด้านความบันเทิง คือ ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความเพลิดเพลินในความสวยงาม หรือความเพลิดเพลินในอารมณ์ (Ducoffe R., 1996, อ้างถึงใน ชนิกานต์ ประชานุกูล) ปัจจุบันบริการความบันเทิงในโทรศัพท์มือถือมีมากมาย เช่น ฟังเพลง เล่นเกม ดูทีวี ฯลฯ ความบันเทิงจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Zabadi, Shura and Elsayed, 2012) ซึ่งจำเป็นต้องมีข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และตลก จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในทันที ซึ่งสอดคล้องกันงานวิจัยของ Yang (2011) ว่าผู้บริโภคที่ได้รับเนื้อหาที่มีความบันเทิงจะส่งผลให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพิ่มขึ้น และยังช่วยเพิ่มความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้อีกด้วย

2.2.4 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการศึกษาของ สปันนา สังข์สุวรรณ (2552) พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 100 คิดว่าไม่สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นได้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีมากมายจนไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถืออย่างง่ายดาย

(ต้องการเวลา และการคิดวิเคราะห์) แต่หากข้อความโฆษณาเหล่านั้นส่งออกมาจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง หรือเป็นที่รู้จักดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ และเชื่อถือมากกว่า (Yang, 2011)

2.2.5 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness)

การส่งข้อความโฆษณาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ วิธีการใช้งาน ราคา ฯลฯ จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการโฆษณา โดยผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากข้อความนั้นอย่างเหมาะสม (Bauer, 2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ ประชานุกูล (2555) ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการมีส่วนร่วมและการรับรู้ด้านข้อมูลที่มีประโยชน์ผ่านทาง LINE Application ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

ปัจจุบันพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน ธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ ไม่มีการขายสินค้าใดที่ไม่มีการบริการมาเกี่ยวข้อง หรือแม้แต่การบริการเองก็ต้องมีการขายสินค้าเข้ามาร่วมด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างโอกาสทำกำไรให้กับตัวเองมากขึ้น โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7P's) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) : หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) : เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) : ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) : เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) : เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อวิจัยและผู้จัดทำ	ผลการวิจัย	คำสำคัญ
ความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ณัฐวัฒน์ สุขะศิริวัฒน์ และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, 2557)	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ในการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ (1) การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ (2) ต้นทุนของการพัฒนานวัตกรรม และ R&D ที่สูง และ (3) ความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน	รัฐบาล, ต้นทุน, แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อวิจัยและผู้จัดทำ	ผลการวิจัย	คำสำคัญ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยินดีรับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ (Leppäniemi and Karjaluoto, 2005)	สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีรับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ (1) สามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) การพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วมากขึ้น หน้าจอ smartphone มีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น (3) การสื่อสารที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค (4) ความเป็นส่วนตัว	เข้าถึงง่าย, เทคโนโลยี, ความสนใจ , ความเป็นส่วนตัว
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านบริการส่งข้อความสั้น (SMS Advertising) (Zabadi, Shura and Elsayed, 2012)	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในเชิงลบ เพราะ SMS Advertising เป็นการรบกวนและสร้างความรำคาญ แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ส่งไปด้วย	รบกวน, รำคาญ
ปรากฏการณ์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น (Bamba and Barnes, 2007 อ้างถึงใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553)	จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และความสามารถใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าการรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบ ซึ่งต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อทำให้การโฆษณาวิธีนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น และมีความดึงดูดใจต่อคนรุ่นใหม่ นักการตลาดควรใช้การโฆษณาที่จำเพาะเจาะจงต่อตัวผู้รับมากขึ้น โดยเลือกการจัดกลุ่มประเภทของโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ควรระมัดระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากส่งผลต่อภาพพจน์ของบริษัทได้	แง่ลบ, จำเพาะเจาะจง, การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว , ภาพลักษณ์บริษัท

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อวิจัยและผู้จัดทำ	ผลการวิจัย	คำสำคัญ
การรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน (Hu and Lu, 2007 อ้างถึงใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553)	มีการเก็บตัวอย่าง 261 ตัวอย่างในประเทศจีน โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเป็นอย่างต่ำ โดยศึกษาด้วยการวัดแบบ Linkert's scale แบบ 7 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ยู่ในระดับต่ำ มีเพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ และร้อยละ 28.4 เคยถูกหลอกลวงจากโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	หลอกลวง
การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพฯ (สปันนา สังข์สุวรรณ, 2552)	กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่ง (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน) มีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการรบกวนความเป็นส่วนตัว แต่มีอีกกลุ่มหนึ่งรู้สึกสนใจ แต่ข้อความที่ได้รับบางครั้งสั้นมากจนไม่เข้าใจ และมีบางกลุ่มรู้สึกเฉยๆ โดยคิดว่าบางครั้งเป็นการรบกวน แต่ก็เป็นวิธีที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการจดจำได้ แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดเลยที่คิดว่า ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	รบกวน, สนใจ, ไม่เข้าใจ, ไม่น่าเชื่อถือ

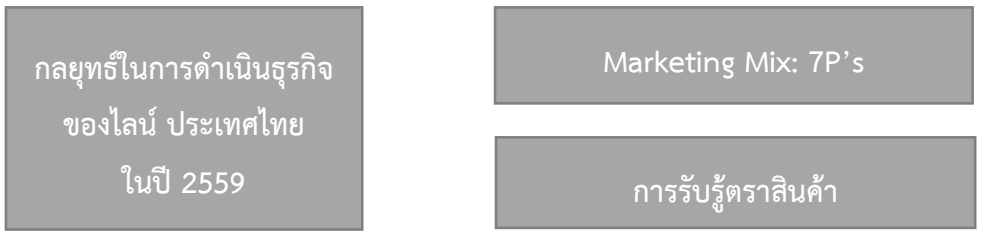
ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อวิจัยและผู้จัดทำ	ผลการวิจัย	คำสำคัญ
ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านทาง LINE Application (ชนิกานต์ ประชานุกูล , 2555 อ้างถึงใน สัณหพร พิทักษ์, 2556)	การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการมีส่วนร่วมและการรับรู้ด้านข้อมูลที่มีประโยชน์ผ่านทาง LINE Application ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการรับรู้ด้านความบันเทิงส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด	การมีส่วนร่วม , การรับรู้, ทัศนคติเชิงบวก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจจะศึกษาการรับรู้และส่วนประสมการตลาดของ LINE@ application สำหรับธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉพาะ เพื่อเป็นอีกแรงหนึ่งในส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กให้มีศักยภาพในตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

2.5 กรอบการวิจัย

กรอบการวิจัยครั้งนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด โดยผู้วิจัยจะตั้งต้นที่กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของไลน์ประเทศไทยในปี 2559 เป็นหลักเพื่อสร้างความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสามารถต่อยอดได้ถึงการทำธุรกิจขนาดเล็ก หรือส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กในปัจจุบันให้มีศักยภาพในการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย



ภาพที่ 2.11 กรอบการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธการตลาด LINE Application สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และครอบคลุม รวมถึงมีการค้นหาข้อมูลค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพิ่มเติมจากบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วย โดยมีรายละเอียดตามดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ทั้งในฝั่งของธุรกิจขนาดเล็ก และผู้บริโภค โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นไปแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง รวมถึงเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Key Informants) ได้ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ) เป็นช่องทางในการสื่อสาร กับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามรายละเอียด รวมถึงซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 2 ราย

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าโดยเคยมีการใช้คุณลักษณะพิเศษต่างๆ ของ LINE@ เช่น เมนูคูปอง การส่งข้อความถึงทุกคน (Broadcast) การตั้งเวลาในการส่งข้อความ การสร้างแบบสอบถาม หรือคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการใช้ LINE application ปกติ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 2 ราย

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขายผ่านทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application กับธุรกิจขนาดเล็ก ผู้บริโภคต้องมีการแอดไลน์ (การเพิ่มเป็นเพื่อน) เพื่อไปสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือซื้อสินค้าและ

บริการ อย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง (ไม่จำกัดประเภทของสินค้าและบริการ) จำนวน 2 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถถามคำถามได้แบบเจาะลึก ตรงประเด็น และเก็บข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างแท้จริง โดยลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีการสนทนาแบบเจอหน้ากันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นระหว่างการสัมภาษณ์ และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ผู้วิจัยจะใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-ended question) ที่ได้มีการกำหนดหัวข้อที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ไว้ล่วงหน้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทัศนคติอย่างเต็มที่ และสามารถขยายความในจุดต่างๆ ได้ ผู้วิจัยจะพยายามถามคำถามที่เกี่ยวข้องและสอดคล้อง ต่อยอดจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรม ทัศนคติ มุมมอง และความในใจ (Insight) ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เพื่อสามารถนำไปหาเหตุผลเชื่อมโยง และเป็นที่มาของการสรุปผลในการวิจัยชิ้นนี้ได้

ซึ่งจะมีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามภาพรวมที่จะใช้กับทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง

เรื่องที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อขายผ่านทางออนไลน์

เรื่องที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้ LINE application

เรื่องที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ , อาชีพ , รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเฉพาะเจาะจง โดยมีคำถามเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละแง่มุม

กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ)	
เรื่องที่ 1	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่าน LINE application
เรื่องที่ 2	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ LINE application เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าสำหรับการซื้อขายของออนไลน์
เรื่องที่ 3	ข้อดี ข้อเสียของการใช้ LINE application

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application	
เรื่องที่ 1	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่าน LINE@ application
เรื่องที่ 2	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ LINE@ application เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าสำหรับการซื้อขายของออนไลน์
เรื่องที่ 3	คุณลักษณะพิเศษของ LINE@ application ที่เคยใช้
เรื่องที่ 4	สิ่งที่คาดหวังจากการใช้ LINE@ application

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขาย ทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application	
เรื่องที่ 1	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ LINE application เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับธุรกิจขนาดเล็กแทนการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีอื่น
เรื่องที่ 2	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและบริการผ่าน LINE / LINE@ application

3.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะมีการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เนื่องจากต้องการความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงเพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูล

ขั้นแรกจะมีการเชิญผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ LINE application หรือ email โดยผู้วิจัยจะชี้แจงถึงจุดประสงค์ในการทำวิจัย จุดประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ และรายละเอียดเบื้องต้นให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และมีการแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าจะมีการนำบทสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในงานวิจัย แต่จะมีการปกปิดข้อมูลส่วนบางอย่าง เพื่อความสบายใจในการให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากได้รับอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ได้จะมีการนัดวัน เวลา สถานที่ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก

ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์จะมีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงสนทนา หลังจากนั้นจะเป็นการพูดคุยเรื่องทั่วไปและกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และสร้างบรรยากาศการสัมภาษณ์ให้ไม่รู้สึกตึงเครียด หรือกดดันมากเกินไป ทั้งนี้ผู้วิจัยจะคำนึงถึงความสบายใจของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก และพยายามทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไว้วางใจในการตอบคำถาม การสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะของการพูดคุยเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ระหว่างนั้นผู้วิจัยจะมีการจดบันทึก และโต้ตอบกับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นระยะ โดยผู้วิจัยจะเน้นไปที่คำถามหลักที่เตรียมมาก่อน เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วน เพียงพอที่จะนำไปใช้ต่อในงานวิจัยได้

หลังจากจบการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้ผู้ให้สัมภาษณ์ และขออนุญาตเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางส่วน รวมถึงเปิดเผยบทสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์อีกครั้ง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลแบบการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ)

กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขายผ่านทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Accuracy) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ของข้อมูล (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ผลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) กล่าวคือ นำข้อมูลเชิงรูปธรรมหลายๆ กรณีมาลดหรือ ตัดทอน เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงนามธรรม กลายเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายความหมายของข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลวิจัยที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information interview) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ)
กลุ่มที่ 2 : ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application
กลุ่มที่ 3 : ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขายทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application

4.1 กลุ่มที่ 1 : ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ)

4.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายของออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ) มีความเห็นว่า การใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าทำให้เกิดความสะดวกสบายขึ้นอย่างมากทั้งกับคนขายและคนซื้อ ประหยัดต้นทุน เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในการตั้งหน้าร้าน รวมถึงไม่เสียเวลา แม้ว่าจะเรียนหนังสืออยู่ก็สามารถหารายได้เสริมไปด้วยได้

“มันสะดวกมากๆ เราไม่ต้องลงทุนกับค่าทำเลเลย ไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน เป็นการประหยัดต้นทุน และไม่ต้องเสียเวลามานั่งเฝ้าร้านด้วย ลูกค้าทักมาเมื่อไรก็ขายได้เลย”

“การขายของออนไลน์ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพราะเดี๋ยวนี้อะไรๆ ก็ออนไลน์หมดแล้ว เราขายของไปด้วยเรียนไปด้วย สบายมากๆ”

4.1.2 พฤติกรรมการใช้งาน LINE application ทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ LINE application ในการติดต่อสื่อสารทั่วไป ทั้งกับเพื่อน และครอบครัว รวมถึงลูกค้าที่เข้ามาซื้อของด้วย แต่จะเป็นในลักษณะการพิมพ์ข้อความมากกว่าการโทร (LINE Call) เพราะคิดว่าการพิมพ์ก็สื่อความหมายได้เพียงพอแล้ว ส่วน LINE official ของตราสินค้าต่างๆ จะทำการกีดกัน (Block) ทั้งหมด เนื่องจากเกิดความรำคาญโฆษณาที่จะส่งมา โดยทั่วไปจะใช้ LINE application ทั้งวัน เมื่อมีใครพิมพ์ข้อความมาถ้าว่างก็จะตอบเร็ว หรือถ้าไม่ว่างก็จะมาตอบภายหลัง

“ก็ใช้คุยกันเพื่อน กับครอบครัว แล้วก็ลูกค้า มันสะดวกดีนะ ทุกวันนี้ไลน์กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมีไปแล้ว แม้แต่พ่อแม่ก็ยังใช้เลย บางทีไม่ว่างโทรหาก็ทิ้งข้อความเอาไว้ได้ ไม่ต้องเสียเงิน หรือลูกค้าจะทักมาตอนไหนก็ได้ ถ้าเราว่างอยู่ก็สามารถตอบได้เลย แต่เพราะเป็นคนไม่ชอบอะไรรกๆนะ เลยบล็อก LINE Official หมดเลย”

“ใช้คุยกับเพื่อน ครอบครัว ทำงานกลุ่มก็มี พอขายของออนไลน์ก็ใช้คุยกับลูกค้าด้วยเราเป็นคนไม่ชอบโทรศัพท์ ใช้พิมพ์แทนก็ดี ปกติจะเล่นมือถือแทบจะตลอดเวลา ก็ทำให้ใช้ไลน์บ่อยไปด้วย ส่วนตัวเป็นคนขี้รำคาญ เพราะงั้นเลยบล็อก LINE Official หมดเลย มันส่งมาเยอะไป”

4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ผ่าน LINE application

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

สินค้าที่เลือกมาขายออนไลน์ จะเป็นสินค้าทั่วไปที่มีราคาไม่แพงมาก เนื่องจากลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ต้องคิดเยอะ ไม่ต้องระแวงมาก สามารถส่งของทางไปรษณีย์ได้ รับออเดอร์ผ่านทาง Social media ทั้งทาง Facebook inbox และ LINE application สะดวกทั้งคนซื้อคนขาย

“ร้านเราขายเครื่องเขียน เพราะปกติก็ต้องซื้อใช้เองอยู่แล้ว เลยลองติดต่อบริษัทขอซื้อมาทีละเยอะๆ เผื่อขายด้วย”

“ขายเสื้อผ้า กระเป๋า เป็นของแฟชั่นที่ซื้อง่ายขายคล่อง ร่วมหุ้นกับเพื่อนๆ อีก 3 คน ช่วยกันขาย เรารับหน้าที่ดูแลการรับออเดอร์”

คำสำคัญ : ตัดสินใจง่าย , สะดวก

<u>ด้านราคา</u>

จากบทสรุปข้างต้นที่ว่าของที่นำมาขายออนไลน์จะไม่ใช่ของที่มีราคาแพงมาก ช่วงราคาของสินค้าจึงมีตั้งแต่ไม่กี่สิบบาท จนถึงไม่เกินหนึ่งพันบาท เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าของที่มีราคาแพง หรือบางทีสินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ลูกค้าใช้ประจำอยู่แล้ว จึงไม่ต้องสอบถามรายละเอียดอะไรมาก ที่ลูกค้ามาซื้อกับร้านค้าออนไลน์เป็นเพราะ ความสะดวกและราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด

“เครื่องเขียนในร้านมีตั้งแต่ราคาแท่งละ 25 บาท จนถึงแท่งที่แพงสุดคือ 400 บาท เราขายประมาณนี้แหละ มียอดสั่งซื้อครั้งหนึ่งสูงสุดประมาณ 750 บาท บางทีลูกค้าเคยใช้สินค้า

นั้นอยู่แล้ว เพราะจริงๆก็มีขายตามห้างทั่วไป แต่เขามาซื้อกับเราเพราะสะดวก ไม่ต้องไปห้างเอง และมีราคาถูกกว่าในห้างด้วย”

“ของในร้านราคาประมาณ 700-800 บาท ไม่เกินนี้ ลูกค้ามีตัวเลือกค่อนข้างเยอะ ร้านแบบเราก็มีเยอะ เราคิดกันมาแล้วว่าจะขายอยู่ประมาณนี้ ไม่ใช่ของ Hi-end อะไร”

คำสำคัญ : ไม่แพง , ราคาถูก

ด้านสถานที่

การขายสินค้าหรือบริการออนไลน์จะมีขายผ่าน Social media ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม อย่าง Facebook (FB) หรือ Instagram (IG) ส่วน LINE application จะใช้ในการติดต่อสอบถามข้อมูล หรือสั่งซื้อสินค้า เช่น ร้านค้าใน Instagram ไม่สามารคุยกับลูกค้าแบบทันทีทันใด (real-time) ได้ จึงต้องใช้ช่องทางการติดต่อผ่าน LINE application แทน

“ขายใน Instagram อย่างเดียวเลย แต่ใน Instagram มันพิมพ์คุยกับลูกค้าไม่ได้ เลยต้องให้ลูกค้าแอดไลน์มา ใช้ไลน์ในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้ามาตลอด”

“ขายใน Facebook และ Instagram ลูกค้าที่ดูของใน Facebook ก็จะสั่งซื้อมาทาง inbox แต่คนที่ดูของจาก Instagram เขาก็จะแอดไลน์มา เพราะใน Instagram มันคุยกันไม่ได้ เลยให้ LINE ID ไว้”

คำสำคัญ : Facebook , Instagram , แอดไลน์

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

เป็นสิ่งสำคัญกับการขายสินค้าออนไลน์มาก ต้องทำ เนื่องจากมีคู่แข่งมาก และสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน สามารถทดแทนกันได้ รวมถึงการที่สินค้ามีราคาถูก กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนที่สนใจด้านราคาเป็นหลัก ตัวอย่างโปรโมชั่น เช่น การส่งสินค้าฟรี การลดราคาพิเศษตามเทศกาล การลดราคาในการซื้อครั้งต่อไปหากลูกค้ารีวิว (Review) สินค้าให้ เป็นต้น ถึงแม้จะเป็นที่ทราบดีว่าโปรโมชั่นคือสิ่งที่ต้องทำ แต่บางครั้งการทำโปรโมชั่นก็ไม่ได้ช่วยอะไรมาก ไม่ได้ทำให้ขายของได้ดีขึ้น อาจเป็นเพราะมีการจัดผิดเวลา หรือไม่ต้องกับความต้องการของลูกค้า

“จัดโปรโมชั่นเรื่อยๆ เราคิดว่ายังไงก็ต้องทำ เพราะร้านอื่นขายของเหมือนเราเลย ราคาก็ใกล้เคียงกัน โปรโมชั่นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ว่าจะซื้อจากร้านไหน ถ้าไม่ทำโปรโมชั่นคงสู้ร้านอื่นไม่ได้ ตัวอย่างโปรโมชั่นที่เคยจัด เช่น ส่งลงทะเบียนฟรีเมื่อซื้อครบ 200 บาท ลดราคาปากกาสีแบบเซตจากปกติ 240 บาทเหลือ 220 บาทในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น แต่เราคิด

ว่าโปรโมชั่นไม่ได้ช่วยอะไรเราเท่าไรนะ อาจเพราะเราจัดผิดเวลาเอง อย่างช่วงปีใหม่มีโปรโมชั่นส่งลงทะเบียนฟรีทุก ออเดอร์ แต่ก็ไม่ได้ทำให้ขายได้มากขึ้น คนคงไม่เข้ามาดูของในช่วงนี้"

"ต้องจัดอยู่แล้ว สินค้าเราเป็นของราคาถูก ต้องดึงดูดคนด้วยราคาและโปรโมชั่น โปรโมชั่นที่เคยทำ เช่น ส่งสินค้าฟรี ลดราคาสินค้า ลดราคาในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปหากลูกค้ารีวิวสินค้าให้ทางร้าน เป็นต้น ถ้าทำโปรโมชั่นดีๆ จะสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าด้วย ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากขึ้นซึ่ง ดีมากๆ"

คำสำคัญ : ส่งฟรี , ลดราคา

<u>ด้านบุคคล</u>

ในที่นี้ได้แก่ ตัวคนขายเอง ซึ่งมีความสามารถในการใช้ LINE application และสามารถรับออเดอร์จากลูกค้าได้ โดยสิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจ คือ บทสนทนาที่มีความสุภาพ และเป็นกันเอง

"เรารับออเดอร์เอง คุยกับลูกค้าเองทุกอย่าง ที่เลือกใช้ไลน์เพราะมันเป็นกันเองดี ส่งสติกเกอร์ได้ด้วย ทำให้บทสนทนาดูน่ารัก ฟรุ้งฟริ้ง ลูกค้าไม่เกร็ง แม่ค้าก็ไม่เกร็ง"

"รับออเดอร์คนเดียว ถ้าเราคุยกับลูกค้าดีๆ เขาก็จะรู้สึกได้ ยิ่งเป็นกันเองเท่าไรก็ยิ่งดี คุยกันง่ายๆ ซื้อขายกันง่าย"

คำสำคัญ : เป็นกันเอง

<u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ</u>

การขายสินค้าออนไลน์ หมายความว่าไม่มีหน้าร้าน แต่สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่จะซื้อได้ เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าเห็น เช่น ภาพของสินค้า หลักฐานยืนยันการส่งสินค้า (Tracking number) รีวิว (Review) จากลูกค้าคนอื่น หรือการทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคนขาย มีตัวตนจริงๆ ก็สำคัญ เช่น ภาพที่ร้านไปออกบูธตามงานต่างๆ เป็นต้น

"เราจะแจ้ง Tracking number ลง Instagram ด้วย เพื่อเป็นการยืนยันว่าร้านเราส่งของจริง ไม่โกง และจะบอกลูกค้าตลอดว่าถ้าสินค้าถึงมือแล้วกรุณาแจ้งกลับมาด้วย ลูกค้าบางคนก็น่ารัก ถ่ายรูปมาให้รีวิวก็มี เราก็เรารูปเหล่านี้ไปลง Instagram ทำให้ร้านดูน่าเชื่อถือ"

"เลข Tracking number เอย รีวิว เอย แต่เราจะพยายามทำให้ลูกค้ารู้ว่าเรามีตัวตนอยู่จริง อย่างตอนไปออกร้านที่หน้าเมเจอร์ปิ่นเกล้าก็มีการถ่ายรูปร้านไป post ใน Facebook และ Instagram เราจะพยายามถ่ายรูปสินค้าเอง มันดูมีความจริงใจกว่าเอารูปในเว็บไซต์มาใช้"

คำสำคัญ : Tracking number , รีวิว , มีตัวตน

4.1.4 การใช้ LINE application ในการสื่อสารกับลูกค้า

ข้อดีของการใช้ LINE application ในการสื่อสารกับลูกค้า คือ ความรู้สึกที่เป็นกันเอง สะดวก สามารถคุยกันได้แบบทันทีทันใด (real-time) และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ความไม่เป็นส่วนตัว เพราะบัญชี (account) ของเพื่อนกับบัญชีของลูกค้าจะปนกัน และอาจถูกรบกวนจากลูกค้าที่มีการส่งคำขอเกี่ยวกับเกมผ่านทาง LINE application ด้วย นอกจากนี้ความสะดวกสบายที่มากเกินไปทำให้พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนจากการพยายามหาข้อมูลสินค้าเองก่อนซื้อบ้าง มาเป็นไม่หาข้อมูลเลย

“ไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยไปแล้ว ใช้ง่าย สะดวก ที่สำคัญฟรี คุยกันได้แบบ real-time แต่ก็มีข้อเสียอยู่บ้าง account ของลูกค้ากับ account ของเพื่อนเรามันปนกันไปหมด บางทีจะโพสอะไรลง Timeline ลูกค้าก็จะเห็นไปด้วย ซึ่งเราไม่อยากให้เห็น บางครั้งมีการส่งเกมมาอีก น่ารำคาญมาก พอส่งมาเยอะๆ เราก็อยากจะบล็อก แต่ก็กลัวจะเสียโอกาสในการขายครั้งต่อไป ไม่รู้จะทำยังไงดี”

“ใช้ไลน์คุยกันมันทำให้ดูสนิทกัน เป็นกันเอง และเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างเรากับลูกค้าด้วย แต่บางครั้งลูกค้าถามข้อมูลมาเยอะมาก เราคิดว่าเยอะเกินไป ความสะดวกสบายของมันทำให้ลูกค้าไม่ค่อยหาข้อมูลอะไรเองก่อนมาซื้อเลย จะถามเราอย่างเดียว”

คำสำคัญ : สะดวก , ไม่เป็นส่วนตัว

4.2 กลุ่มที่ 2 : ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application

4.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายของออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application มีความเห็นว่าการซื้อขายของออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก สามารถทำให้คนรู้จักร้านเรามากขึ้น เพิ่มยอดขาย และลูกค้าสามารถเลือกของที่ดีที่สุดตามความต้องการได้

“เป็นช่องทางที่สร้างความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลูกค้าสามารถเทียบสินค้าจากหลายๆร้าน แล้วเลือกของที่ดีที่สุดตามที่ต้องการได้”

“เป็นการเริ่มต้นที่ง่ายของคนคิดจะขายของ เพราะไม่มีต้นทุนอะไร แค่ใช้ความพยาพยาม ความขยันก็ขายได้แล้ว เอาจริงๆ มันสะดวกด้วย คนก็ชอบซื้อของออนไลน์มากขึ้นเราก็ต้องตามกระแส ตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

4.2.2 พฤติกรรมการใช้งาน LINE application ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างใช้ LINE application ด้วย 2 เหตุผลหลักๆ คือ (1) ใช้ติดต่อส่วนตัว หมายถึง ใช้พูดคุยกับครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน รวมถึงรับข้อมูลข่าวสารจาก LINE official จากตราสินค้าต่างๆ เพื่อดูเทคนิคการสื่อสารผ่าน LINE application ของตราสินค้าเหล่านั้น (2) ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน LINE@ application

“เอาไว้คุยกับครอบครัว กับเพื่อนทั้งเพื่อนสมัยมัธยม เพื่อนตอนมหาวิทยาลัย เพื่อนตอนไปออกค่ายด้วยกัน เป็นคอมมูนิตี้เล็กๆ อย่างหนึ่ง ส่วน LINE official เราก็กดเพิ่มเพื่อนเอาไว้นะ ไม่ใช่แค่เพราะว่าอยากได้สติกเกอร์หรอก (หัวเราะ) แต่เราอยากติดตามข่าวสารของตราสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ก็ไม่ได้กดเพิ่มเพื่อนไว้ทุกอัน จะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่เราสนใจเท่านั้น เราไม่ค่อยรำคาญนะถึงแม้ตราสินค้าเหล่านี้จะส่งข้อความมาเยอะ ถ้าไม่ว่างเราก็แค่ไม่อ่าน”

“เราชอบทำขนม ทำเบเกอรี่ พอมีฝีมือบ้างก็อยากลองทำขายดู แต่เราก็เรียนหนังสืออยู่ จะให้ไปเปิดร้านขายก็คงไม่ใช่เรื่อง เลยลองขายออนไลน์ และใช้ LINE@ application ด้วย”

“ไลน์เอาไว้คุยกับเพื่อน คุยกับครอบครัว คุยกับแฟน มันสะดวกดีทำได้หลายอย่าง จะโทร (LINE Call) ก็ไม่เสียเงิน บางครั้งจะไปไหนก็สามารถ Share Location ของสถานที่ได้ด้วย นอกจากเราจะขายของออนไลน์แล้วเรายังชอบซื้อของออนไลน์ด้วย เราก็ใช้ไลน์แอดไปถามแอดไปซื้อของ สำหรับ LINE official เราก็กดติดตามหลายตราสินค้า เราชอบอ่านเวลาตราสินค้าส่งข้อความมา ชอบดูว่าเขาจะสื่อสารกับลูกค้าอะไรยังไง เผื่อเอามาใช้กับร้านเราได้”

“อย่างที่บอกว่าเราก็ขายของออนไลน์ด้วย เราก็ใช้ LINE@ application เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าเลย ลูกค้าจะสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าก็ให้ติดต่อทางนี้เท่านั้น”

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ผ่าน LINE@ application

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application สามารถสรุปผลได้ดังนี้

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

สินค้าที่นำมาขายจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักกันดีอยู่แล้ว

“ขายบราวนี่ และเบเกอรี่อื่นๆ แต่ส่วนมากเน้นทำบราวนี่มากกว่า เราชอบทำขนม และคิดว่าน่าจะขายได้ แล้วก็ขายได้จริงๆ (หัวเราะ) ปกติทำ made to order คือเมื่อลูกค้าสั่งมาเราถึงจะทำ”

“ขายเครื่องสำอางเคาท์เตอร์แบรนด์ มีทั้งขนาดจริงและขนาดทดลอง มีหลายแบรนด์ปะปนกันไป แล้วแต่รอบนั้นจะหาแบบไหนสินค้ามาขายได้”

คำสำคัญ : คุ้นเคย

ด้านราคา

ช่วงราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่ส่วนมากลูกค้ายินดีที่จะจ่าย เพราะของมีคุณภาพ แต่ราคาก็ถือว่ายังถูกกว่าท้องตลาด เพราะการขายออนไลน์จะไม่เสียต้นทุนค่าเช่าที่

“ปกติจะขายอยู่ที่ราคาชิ้นละ 35-40 บาท แล้วแต่รสชาติที่ลูกค้าเลือก ส่วนค่าจัดส่งจะบวกเพิ่มตังหาก เนื่องจากเนื้อบราวนี่ค่อยข้างเปราะ แตกหักง่าย เราจะไปส่งขนมเองให้ถึงมือลูกค้ามากกว่า”

“มันขึ้นอยู่กับว่าต้นทุนเราได้มาเท่าไร แล้วเราก็จะบวกเพิ่มจากนั้นประมาณ 20-30% ลูกค้าอาจมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นบ้าง ตรงนี้ไม่ได้คิดอะไรมาก ลูกค้าเลือกได้อยู่แล้ว ของบางชิ้นร้านเราแพงกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ ลูกค้าก็ยังมาซื้อที่ร้านเรา แต่ยังไงก็ราคาถูกว่าที่เคาท์เตอร์ตามห้างแน่นอน”

คำสำคัญ : ยินดีจ่าย

ด้านสถานที่

Instagram (IG) ยังคงเป็น Social media ที่ได้รับความนิยมในการขายของออนไลน์ โดยเป็นทางเลือกแรกๆ ในการตัดสินใจที่จะเปิดร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เพราะ Instagram เป็น Social media ที่เล่นง่าย ไม่มีฟังก์ชันอะไรมาก ทำให้สามารถรวมจุดสนใจมาอยู่ที่การขายของได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะไม่สามารถติดต่อซื้อขายให้เรียบร้อยผ่าน Instagram ได้ แต่ก็ไม่ทำให้เกิดปัญหาแต่อย่างใด เพราะส่วนมากจะให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาทาง LINE@ เป็นหลัก

“ตั้งใจเปิดร้านใน Instagram เพราะเห็นว่าเป็นที่นิยมกัน เปิดใน Instagram ที่เดียว ไม่ได้ใช้ Social media อื่นๆเลย มีคนกดติดตามพอสมควร แต่เราจะใส่ข้อมูลว่า หากสนใจสั่งซื้อสินค้ากรุณาติดต่อมาที่ LINE@ นี้ๆ เบอร์โทรนี้ๆ จะเห็นได้ว่าตัว Instagram เองไม่ได้ทำหน้าที่อื่นเลย นอกจากเอาไว้ลงรูปสินค้า”

“แรกเริ่มเลยเปิดร้านใน Instagram ประมาณ 4 ปีที่แล้ว Instagram ถือว่ายังใหม่มาก แต่ที่เลือกช่องทางนี้เพราะสะดวกต่อการลงรูปสินค้า ร่วมถึงมันไม่ได้มีฟังก์ชันอะไรมากมาย

ใช้งานง่าย แค่ค้นหาชื่อร้านก็สามารถเข้าดูสินค้าได้เลย ไม่รู้ว่ารู้สึกไปเองหรือเปล่า แต่เราสามารถโฟกัสกับการขายได้ดี”

คำสำคัญ : Instagram , LINE@

ถึงแม้ว่าการขายสินค้าออนไลน์ใน Instagram จะได้รับความนิยมมากก็ตาม แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า อย่างไรก็ตามหากมีโอกาสก็ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตด้วย

“จากที่เคยขายแต่ใน Instagram ปัจจุบันก็มี Facebook Fanpage ด้วย เป็นอีกช่องทางหนึ่งให้ลูกค้าสามารถดูสินค้าของเราได้ แต่ยังรับออเดอร์ผ่านทาง LINE@ ช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่อยากรับออเดอร์จากหลายทาง ไม่งั้นพอลูกค้าทักเข้ามาเยอะๆ เราจะสับสน”

คำสำคัญ : Facebook Fanpage, LINE@

<u>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</u>

การทำโปรโมชั่นนอกจากจะเป็นสิ่งสำคัญ เพราะโปรโมชั่นคือส่วนหนึ่งของการทำการตลาดแล้ว ยังช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจร้านค้ามากขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างความแตกต่างอีกวิธีหนึ่ง โปรโมชั่นบางอย่างถ้าได้รับผลตอบรับดีจะจัดอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นโปรโมชั่นประจำ และจะมีการหาโปรโมชั่นใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีแรงจูงใจมากขึ้น

“ร้านเราจัดโปรโมชั่นเรื่อยๆ มันสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งของ 4Ps ทำให้ร้านเรา เป็นที่รู้จัก ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อมากขึ้น ในตลาดมีคู่แข่งเยอะมาก และสินค้าเราก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอะไรขนาดนั้น เลยต้องแข่งด้วยโปรโมชั่นและราคา ตัวอย่างโปรโมชั่นที่เคยจัด เช่น ให้ลูกค้ากดไลค์และแชร์รูปจากร้านเราจะมีการสุ่มแจกบราวนี่ หรือบางครั้งหากไปมีโอกาสไปออกร้านในงานต่างๆ ก็จะมีโปรโมชั่นซื้อบราวนี่ (หน้าปกติราคาชิ้นละ 35 บาท) 3 ชิ้น 100 บาท เป็นต้น โดยเราจะบอกให้ลูกค้ารู้ทั้งผ่าน Instagram และส่งข้อความแบบ Broadcast ไปให้ลูกค้าผ่าน LINE@”

“ซื้อของร้านเราจัดส่งฟรีแบบ EMS ไม่ว่าจะซื้อของมูลค่าเท่าไรก็ตาม ซึ่งเราก็มีแบบนี้ตลอด ไม่รู้ว่านับเป็นโปรโมชั่นด้วยไหม แต่เห็นร้านอื่นจะมีการเรียกเก็บค่าส่งตังหาก แต่ร้านเราส่งฟรี เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างหนึ่ง ถึงแม้มันจะเล็กน้อยก็ตาม ลูกค้าน่าจะรู้สึกได้ นอกนั้นจะมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นการเอาเครื่องสำอางของมาจัดเป็นชุดแล้วขายในราคา

ถูกลง เช่น จัดเซตวันแม่สำหรับซื้อไปให้คุณแม่ หรือมีบริการห่อของขวัญในช่วงปีใหม่ แต่ตรงนี้จะมีการคิดค่าบริการเพิ่ม 50 บาทต่อกล่อง”

คำสำคัญ : ดึงดูดลูกค้า , สร้างความแตกต่าง

ด้านบุคคล

ในที่นี้ได้แก่ ตัวคนขายเอง ซึ่งมีความสามารถในการใช้ LINE@ application และสามารถรับออเดอร์จากลูกค้าได้ โดยปกติแล้วการใช้ LINE@ จะสามารถเพิ่มแอดมิน (Admin) หรือคนดูแลได้ ทำให้เจ้าของร้านค้าออนไลน์และทีมงานช่วยกันตอบคำถาม และรับออเดอร์จากลูกค้า โดยที่งานหนักไม่ต้องตกเป็นหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ต้องตอบคำถาม รวมถึงให้คำปรึกษา หรือแนะนำสินค้าได้ การใส่ใจรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า เป็นการสร้างความประทับได้อีกทางหนึ่ง

“เราเปิดร้านกับน้อง 2 คน เวลารับออเดอร์ก็จะช่วยกันรับ ทำให้ไม่รู้สึกยุ่งมาก เนื่องจากบางครั้งลูกค้าสั่งบราวนี่ที่มีรายละเอียดมากกว่าปกติ แต่ก็ไม่เป็นปัญหาเท่าไร ทั้งเราและน้องเป็นคนทำขนมเองอยู่แล้ว เราไม่เคยรำคาญลูกค้าตรงนี้เลย เราจะมีการอัพเดทสถานะของสินค้าให้ลูกค้าได้รู้อยู่เสมอ เช่น ตอนนี้กำลังอบขนมอยู่ค่ะ ตอนนี้กำลังจะจัดส่ง เป็นต้น ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ความใส่ใจของเรา”

“แรกเริ่มเลยเราทำคนเดียว พอร้านใหญ่ขึ้นแฟนก็เข้ามาช่วยทำ จนตอนนี้ต้องรับคนมาช่วยเพิ่มแล้ว ถ้าเป็นเรากับแฟนรับออเดอร์ลูกค้าจะไม่ค่อยมีปัญหาอะไร เพราะรู้รายละเอียดสินค้าทุกอย่าง และใช้ LINE@ เป็นด้วย แต่ทีมงานที่รับเข้ามาต้องเทรนกันดีๆ หน่อย อยากให้เขาเป็นเหมือนเรา คืออยากให้ใส่ใจมากๆ ลูกค้าจะรับรู้ได้จากคำพูดเนี่ยแหละ”

คำสำคัญ : ใส่ใจ , ประทับใจ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การขายสินค้าออนไลน์ คือลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อพิจารณาก่อนได้ ดังนั้นหากต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ต้องแสดงให้ชัดเจนว่าเรามีตัวตนจริง ขายจริง ไม่โกง ทำได้โดยแจ้งเลขส่งของ (Tracking number) ลงรีวิว (Review) ของลูกค้าคนก่อนๆ หรือมียอดคนติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นต้น และต้องตอบคำถามของลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อที่จะได้ลดปัญหาลูกค้าไม่ถูกใจสินค้า

“พูดถึงความเชื่อมั่นก็ต้องรีวิวเลย เราขอให้ลูกค้าช่วยเขียนรีวิวกลับมาเมื่อได้ของแล้ว และเราก็เอารีวิวนั้นไปลงใน Instagram และ Timeline ของ LINE@ บางครั้งไปส่งของ

ถึงมือลูกค้าก็จะขอถ่ายรูปลูกค้าเอาไว้ มันแสดงชัดเจนว่าเรามีตัวตนอยู่จริงๆ ขายๆ จริง แต่ถ้าส่งของผ่านไปรษณีย์ หรือขนส่งเอกชน เราจะบอกลูกค้าก่อนเสมอว่าขนมอาจมีการเสียหายได้ แต่ทางเราจะแพคให้เป็นอย่างดี ความเสี่ยงแบบนี้ลูกค้ารับได้ไหม ให้ลูกค้ารับรู้และเป็นคนตัดสินใจ"

"เรามีการแจ้งเลขส่งของตลอด ส่วนรีวิวจะมาในรูปแบบให้ร่วมสนุก โดยให้ลูกค้าโพสรูปสินค้าที่ซื้อจากร้านเราและให้ # (Hashtag) ชื่อร้าน ทางเราจะสุ่มแจกรางวัล เป็นต้น ตอนนี้ร้านเรามีคนกดติดตามอยู่เยอะพอสมควรทั้งใน Instgram และ Facebook Fanpage ทำให้ลูกค้าใหม่ค่อนข้างเชื่อถือและมาซื้อสินค้ากับร้านเรา"

คำสำคัญ : Tracking number , รีวิว , น่าเชื่อถือ

4.3.4 การใช้ LINE@ application ในการสื่อสารกับลูกค้า

4.3.4.1 เหตุผลที่เลือกใช้ LINE@ application

LINE@ application ได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มมาก มีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกหลายอย่างที่ LINE แบบปกติไม่มี โดยมีต้นแบบมาจาก LINE Official และภายหลังได้พัฒนาเพื่อการขายของออนไลน์มากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว ไปทางเดียวกันว่าสาเหตุที่เลือกใช้ LINE@ แทนการใช้ LINE แบบปกติในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการซื้อของออนไลน์ เพราะ (1) สามารถแยกไลน์ส่วนตัวออกจากไลน์ร้านค้าได้ ทำให้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น (2) LINE@ มีฟังก์ชันที่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก (3) ดูเป็นทางการกว่าการใช้ LINE แบบปกติ (4) สามารถลดข้อบกพร่องของการใช้ LINE ปกติในการสื่อสารกับลูกค้าได้

"เมื่อก่อนใช้ LINE ส่วนตัวของเราในการรับออเดอร์ มันก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร แต่บางทีอยากได้ความส่วนตัว อยากแบ่งเพื่อน และครอบครัว ออกจากลูกค้า ตอน LINE@ เปิดตัวใหม่ๆ น้องเราเป็นคนบอกให้ลองใช้ดู ซึ่งก็ไม่ได้เสียหายอะไร แต่พอลองใช้แล้วติดใจ เราคิดว่ามันดี จากนั้นเวลารับออเดอร์จึงรับผ่าน LINE@ ตลอด แล้วเราคิดว่ามันดูเป็นทางการกว่าการใช้ LINE แบบปกติด้วย"

"ช่วงหลังมานี้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น LINE ปกติเอาไม่อยู่ คือมันชอบมีปัญหาบ่อยๆ บางครั้งลูกค้าแอดเรามาไม่ได้เพราะเพื่อนเราเต็ม หรืออยู่ๆ แอพก็ค้างเอาดื้อๆ ทำเอาบทสนทนาที่คุยกับลูกค้าหายหมดก็มี พอมี LINE@ เข้ามาก็ทดลองใช้ ปัญหาก็ลดลงไป เหมือน LINE@ ทำมาเพื่อให้แอดเพื่อนได้เยอะกว่า LINE ปกติ และมีฟังก์ชันอีกหลายอย่างที่เราใช้อยู่ ซึ่งเราว่ามันดีมากๆ"

คำสำคัญ : ความเป็นส่วนตัว , ลูกค้าจำนวนมาก , เป็นทางการ

4.3.4.2 คุณสมบัติ (Feature) ของ LINE@ application ที่เคยใช้

คุณสมบัติเด่นที่เป็นที่นิยมของ LINE@ application คือ (1) การส่งข้อความให้เพื่อนทั้งหมด (Broadcast) (2) การตอบข้อความกลับแบบอัตโนมัติ (Auto-Reply) และ (3) Timeline

"สิ่งที่ชอบมากที่สุดของ ใช้บ่อยที่สุดของ LINE@ คือ Broadcast เพราะสามารถส่งข้อความถึงลูกค้าทุกคนได้ในครั้งเดียว สะดวกมากไม่ต้องมานั่งส่งให้ทีละคน เราเอาไว้ใช้ส่งข้อความโปรโมชั่น ข้อความประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า อย่างตอนจะไปออกบูธที่สยามก็ใช้ Broadcast แจ้งให้ลูกค้าทราบ ส่วนฟังก์ชันอื่นๆที่เคยใช้จะเป็น Auto-Reply กับ Timeline ในอนาคต อยากลองใช้ฟังก์ชันอื่นๆ ด้วย อย่างคูปองก็น่าสนใจ แต่ยังไม่เข้าใจรายละเอียด คงต้องขอเวลาศึกษาอีกหน่อย"

"ใช้ฟังก์ชัน Broadcast บ่อยที่สุด ร้านเราจะลงของใหม่ทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดีเวลา 20.00 น. ก่อนหน้านั้นช่วงประมาณ 18.00 น. จะมีการแจ้งเตือนลูกค้าว่าจะมีสินค้ามาลงใหม่โดยส่งภาพตัวอย่างสินค้า และส่งข้อความผ่านวิธี Broadcast ให้ลูกค้าทุกคนรับทราบ หรือบางครั้งถ้ามีสินค้าราคาพิเศษ สินค้าที่ได้รับความนิยมมากๆ เข้ามากลางสัปดาห์เราก็จะบอกให้ลูกรู้ด้วยวิธีนี้เช่นกัน ลูกค้าทุกคนจะได้ไม่พลาดในการ shopping กับเรา ฟังก์ชันอื่นๆ ยังไม่ค่อยได้ใช้มากนัก จะมีบ้างเช่น Auto-Reply ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยได้ใช้แล้ว กับ Timeline ที่เอาไว้แจ้งข่าวสาร"

คำสำคัญ : Broadcast , Auto-Reply, Timeline

4.3.4.3 ความถี่ในการส่งรูปภาพ/ข้อความ ให้ลูกค้าผ่าน LINE@ application

จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนที่ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าลูกค้ารับได้ และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญมากจนเกินไป

"1-2 ครั้งต่อสัปดาห์น่าจะกำลังดี ไม่อยากส่งข้อความให้ลูกค้ามากจนเกินไป กลัวลูกค้าจะรำคาญ"

"2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะร้านเราลงสินค้า 2 วัน ก็ต้องแจ้งลูกค้า 2 ครั้งแล้ว ถ้ามีสินค้าพิเศษมากลางสัปดาห์อีกก็ต้องแจ้งลูกค้าเพิ่ม เราคิดว่าลูกค้าน่าจะยังรับได้ คงไม่รำคาญ"

คำสำคัญ : 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ , ไม่สร้างความรำคาญ

4.3 กลุ่มที่ 3 : ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขายทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application

4.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายของออนไลน์

การซื้อของออนไลน์เป็นการอำนวยความสะดวกให้ตัวเอง ไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อ สามารถเลือกได้จนกว่าจะพอใจ แต่ก็มีข้อเสีย คือจะไม่เห็นของก่อนซื้อ ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ต้องถามรายละเอียดสินค้าจนกว่าจะมั่นใจ และสามารถแบกรับความเสี่ยงได้ เช่น Size เสื้อผ้าอาจมีขนาดไม่พอดี สินค้าไม่ตรงตามแบบ เป็นต้น ทำให้เสียเวลาในการขอเปลี่ยนสินค้า

“ชอบการซื้อของออนไลน์ ปกติก็ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง สะดวกดี เราเลือกสินค้าได้ตามใจ แต่ก็มีข้อเสียบ้าง เช่น เรื่อง Size เสื้อผ้า Size รองเท้า บางทีเราไม่แน่ใจว่าต้องใส่ขนาดไหนกันแน่ ก็ต้องถามคนขายเยอะหน่อย”

“รักการซื้อของออนไลน์มากๆ เราชอบที่มันสะดวก จะหยิบมือถือขึ้นมาดูของตอนไหนก็ได้ เทียบราคาได้หลายร้าน มีของให้เลือกเยอะ ข้อเสียมีบ้าง เช่น ของไม่ตรงในรูป ไปรษณีย์มาส่งของช้า ของชำรุดเสียหาย ต้องเสียเวลาคุยกับคนขายอีก กว่าจะส่งของไปส่งของกลับ กว่าจะได้ใช้บางทีก็หายอยาก”

4.3.2 พฤติกรรมการใช้งาน LINE application ทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ LINE application ในการสื่อสารทั่วไป ทั้งกับเพื่อน ครอบครัว หรือใช้ติดต่องานอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อของออนไลน์ด้วย

“ใช้คุยทั่วไปแหละครับ คนอื่นใช้ยังไงผมก็ใช้อย่างนั้น จะมีเอาไว้แอดไปหาพ่อค้าแม่ค้า ที่ขายของออนไลน์บ้างเหมือนกัน”

“ใช้คุยกับเพื่อน คุยกับคนในครอบครัว คุยกับแฟน นอกจากพิมพ์คุยกันแล้วยังใช้โทร หากัน (LINE Call) ด้วย ใช้ share location ก็หลายครั้ง ส่งรูป ส่งสติกเกอร์ ถือว่าเราเป็นคนติดไลน์คนหนึ่งเลยก็ว่าได้ ส่วนมากจะตอบเร็ว แต่ถ้ามีเรื่องเร่งด่วนจะโทรศัพท์ปกติมากกว่า และยังเอาไว้แอดพ่อค้าแม่ค้าเวลาซื้อของออนไลน์ด้วย ร้านพวกนี้ชอบให้แอดไลน์ไปสอบถาม ไปซื้อสินค้า”

4.3.3 วิธีการเลือกร้านค้าออนไลน์

ร้านค้าที่มีหลักฐานการขายของจริง มีลูกค้าเยอะ หรือมีรีวิว (Review) จากลูกค้าคนก่อนๆ จะทำให้ร้านออนไลน์เหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

“ดูรีวิวเป็นหลัก หรือดู comment ที่ลูกค้าคนอื่นๆ แสดงความคิดเห็นไว้”

“ดูความน่าเชื่อถือทั่วๆ ไป เช่น มีการแจ้งเลขส่งของลูกค้าไหม มีรีวิวจากลูกค้าคนอื่นหรือเปล่า จำนวนคนติดตามเยอะแค่ไหน แต่สมัยนี้อะไรๆ ก็ซื้อกันได้ ยอดคนติดตาม ยอดไลค์ คือซื้อได้หมด เราดูหลายๆ อย่างโดยรวม”

คำสำคัญ : รีวิว , ลูกค้าคนอื่น

4.3.4 สาเหตุที่ใช้ LINE application ในการสื่อสารกับร้านค้าออนไลน์

LINE application เป็นสิ่งที่นิยมมากในปัจจุบัน จนสามารถนำมาใช้สื่อสารในการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากคนจำนวนมากเข้าถึง และสามารถใช้ application นี้ได้

“ทุกวันนี้ใครๆ ก็ใช้ไลน์เป็นปกติไปแล้ว เวลาจะซื้อออนไลน์คนขายก็ให้แอดไลน์ไป มีการส่งรูปสินค้าให้ดูเพิ่ม เราสอบถามรายละเอียดสินค้าได้ แจ้งยอดโอน ส่งหลักฐานกันในไลน์ก็สะดวกดี”

“ที่ต้องใช้ไลน์สื่อสารกับร้านค้าออนไลน์ เพราะเราคิดว่ามันง่าย บางทีไม่อยากโทรไปคุย ใช้วิธีไลน์ไปก็ดี ข้อมูลบางอย่างต้องการความถูกต้องสูง เช่น ที่อยู่เรา ถ้าโทรศัพท์คุยกันอาจไม่ชัดเจน สะกดผิดสะกดถูก แต่ในไลน์เราพิมพ์ไปให้เขาได้เลย ถูกต้องชัวร์ๆ ระหว่างคุยเราก็ส่งสติกเกอร์ไปได้ทำให้บทสนทาดูเป็นกันเองมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : สะดวก , เข้าถึง

4.3.5 ความแตกต่างระหว่าง LINE กับ LINE@

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีการสังเกต LINE ID ทุกครั้งก่อนทำการเพิ่มเพื่อนเพื่อสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า LINE ID ปกติก็จะเป็นชื่อทั่วๆไป หรือไม่ก็ชื่อร้าน ส่วน LINE@ ID จะมีเครื่องหมาย @ (แอด) อยู่ก่อนชื่อ ID ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะเน้นย้ำเสมอว่ามี @ ด้วย

“ตรงนี้ผมสังเกตตลอดถ้าเป็น LINE@ ID คนขายจะเน้นย้ำมากว่าอย่าลืมเติม @ นะ ไม่งั้นแอดมาก็ไม่เจอ ผมไม่รู้หรอกว่ามันคืออะไร แค่แอดตามที่เขาบอกและสื่อสารกับพ่อค้าแม่ค้าได้ก็พอแล้ว”

“LINE@ ID จะมีเครื่องหมาย @ อยู่ก่อนชื่อ ตรงนี้เรารู้ว่าปัจจุบันมี LINE@ application ที่ใช้สำหรับการขายของออนไลน์โดยเฉพาะ ร้านค้าหลายร้านก็เปลี่ยนจากการใช้ LINE ธรรมดาเป็น LINE@ กันเยอะ

คำสำคัญ : @ (แอด)

4.3.6 การรับข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าออนไลน์

เมื่อกดเพิ่มเพื่อนกับร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ LINE@ application แล้ว ทางร้านค้าจะสามารถส่งข้อความประชาสัมพันธ์ต่างๆ มาให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกับ LINE Official ลูกค้าจะไม่เกิดความรำคาญหากเป็นสินค้าที่ตนเองสนใจ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีความต้องการซื้อหรือไม่สนใจจะเกิดความรำคาญได้

“ร้านค้าก็จะส่งพวกโปรโมชั่นมาให้ ถ้าเป็นของที่ซื้ออยู่ ใช้อยู่ ผมก็จะสนใจ และไม่ได้รู้สึกรำคาญเท่าไร ส่วนพวกร้านค้าที่ผมไม่สนใจจะส่งข้อความหรือส่งอะไรมาก็แล้วแต่ ส่งมาแค่เดือนละครั้งผมก็รำคาญแล้ว”

“ร้านเครื่องสำอางที่เราติดตามอยู่เขาจะส่งรูปสินค้าใหม่ๆมาให้เสมอ เราชอบนะถ้ามีของใหม่ๆ มา และเราสนใจเราก็จะได้ไปซื้อได้ ไม่ได้รำคาญอะไรเลย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เราไม่สนใจก็จะอ่านผ่านๆ หรือลบไปเลยทั้งๆ ที่ยังไม่อ่านก็มี”

คำสำคัญ : มีความสนใจ , ไม่รำคาญ , ไม่มีความสนใจ , รำคาญ

4.3.7 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE@ application

การได้รับข้อความ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE@ บ่อยๆ เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

“บางทีเรามีความสนใจสินค้านั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ พอเห็นข้อความเห็นโฆษณาผ่านตาในไลน์บ่อยๆ ก็ชักอยากได้ ยิ่งสินค้านั้นมีโปรโมชั่นด้วย ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น สินค้าชิ้นนี้ลดราคาพิเศษ 30% ถึงพรุ่งนี้เท่านั้น เราก็ซื้อเลย

คำสำคัญ : บ่อย , ตัดสินใจซื้อ

4.4 สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	คำสำคัญ
การตัดสินใจเลือกใช้ LINE และ LINE@ application ของธุรกิจขนาดเล็ก	แนวโน้มการซื้อขายออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม, ปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค, การเข้าถึงเทคโนโลยี			**การซื้อขายออนไลน์, เทคโนโลยีสมัยใหม่**
การรับรู้ของผู้บริโภค			ไม่รู้สึกรำคาญหากเป็นการสื่อสารจากตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือคุ้นเคย แม้ว่าจะส่งมาบ่อยครั้ง	**ไม่รำคาญ, ตราสินค้าที่ชื่นชอบ, ตราสินค้าที่คุ้นเคย**
ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application				
P1			สินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือรู้จักอยู่แล้ว	**คุ้นเคย, รู้จัก**

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการศึกษา (ต่อ)

สรุปผลการศึกษา	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	คำสำคัญ
P2			ราคาอาจจะสูงกว่าคู่แข่ง แต่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย	**ยินดีจ่าย**
P3			ช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook และใช้ LINE@ ในการติดต่อสื่อสาร	**Instagram, Facebook, LINE@ application**
P4			สามารถสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจมีความโดดเด่นได้	**สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง**
P5			ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจ	**ใส่ใจ, ความประทับใจ**
P6			มีหลักฐานความน่าเชื่อถือ มีตัวตน	**น่าเชื่อถือ**
P7				

บทที่ 5
อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 จะเป็นการอภิปรายประเด็นสำคัญ ข้อสรุป ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ และข้อจำกัดในงานวิจัย ประกอบด้วยเนื้อหาดังนี้

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Triangulation) มีการวิเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งบุคคล 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ) ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application และผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขายทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application รวมถึงใช้วิธีวิเคราะห์ผลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) ด้วย

ผลของการวิจัยจะมีการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้ LINE และ LINE@ application ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคของธุรกิจขนาดเล็ก

2. ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P’s) ของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application ในการสื่อสารกับลูกค้า

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้ LINE และ LINE@ application ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคของธุรกิจขนาดเล็ก

ธุรกิจขนาดเล็กในปัจจุบันพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยหาช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในยุคสมัยที่ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และคนกลุ่มใหญ่สามารถเข้าถึงได้ LINE และ LINE@ application จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นที่นิยมมากของคนไทยในยุคปัจจุบัน

(เดลินิวส์, 2557) ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เพราะข้อมูลเหล่านั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีสิ่งที่ทำให้เข้าถึง (คือ การมีอินเทอร์เน็ต การใช้เครือข่ายข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ (Data) และ การมีโทรศัพท์ Smartphone) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Leppäniemi and Karjaluoto (2005) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยินดีรับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยระบุว่า 2 ใน 4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะรับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และ การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

5.1.2 ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application ในการสื่อสารกับลูกค้า

5.1.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารสูง (Information) หากสิ่งเหล่านั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือตรงกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leppäniemi and Karjaluoto (2005) และ Bamba and Barnes (2007) ที่ว่า การสื่อสารไปถึงผู้บริโภค หากมีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และหากเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวสินค้า โปรโมชัน ฯลฯ ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคยินดีที่รับข้อมูลจากตราสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ ประชานุกูล (2555) ที่ระบุว่า การรับรู้ด้านข้อมูลที่มีประโยชน์ผ่านทาง LINE application จะส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ในด้านของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จากการแสดงให้เห็นว่าคนขายมีตัวจริง มีการขายของจริง มีลูกค้าจริง เช่น มีการให้ข้อมูลสินค้า และวิธีการติดต่ออย่างครบถ้วน มีการแจ้งเลขส่งของ (Tracking number) มีรีวิว (Review) หรือข้อแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือข้อความประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่ส่งมาจากตราสินค้าเหล่านั้น โดยที่ตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

แต่ผู้บริโภคค่อนข้างอ่อนไหวกับการรับรู้ด้านการรบกวน (Irritation) เพราะรู้สึกว่าการรับข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรำคาญ เนื่องจาก ข้อมูลเหล่านั้นไม่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการ เชื่อถือไม่ได้และยังส่งมาถี่เกินไปอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง SMS Advertising ของ Zabadi, Shura and Elsayed (2012) ที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับ SMS Advertising ยังคงเป็นลบ เนื่องจากเป็นการรบกวน และสร้าง

ความรำคาญ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ส่งไปด้วย ข้อสรุปนี้มีความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยของ Bamba and Barnes (2007) ที่ว่า ข้อความโฆษณาต้องมีความจำเพาะเจาะจงต่อตัวผู้รับมากขึ้นถึงจะดึงดูดคนรุ่นใหม่ได้

ทางด้านการรับรู้ด้านความบันเทิง (Entertainment) ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดในงานวิจัยนี้กล่าวถึง

5.1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application ในการสื่อสารกับลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสถานที่ และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการใช้ LINE@ application ถือเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ สร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย LINE@ application มีคุณสมบัติเด่นที่สามารถแก้ไขปัญหาของการใช้ LINE application แบบปกติได้เป็นอย่างดี เช่น สามารถกดเพิ่มเพื่อนไม่จำกัด (LINE ปกติเพิ่มเพื่อนได้สูงสุดเพียง 5,000 คน) และสามารถเพิ่มแอดมิน (Admin) เพื่อให้มาช่วยกันตอบ และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อขายออนไลน์มากมาย และคุณสมบัติที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การส่งข้อความถึงทุกคน (Broadcast) เป็นการส่งข้อความในครั้งเดียวถึงผู้รับทุกคน ผู้ขายสามารถประหยัดเวลากว่าการกดส่งข้อความแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และส่งได้อย่างครบถ้วนทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่สนับสนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น คูปอง ที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ รวมถึงคุณสมบัติที่ทำให้ธุรกิจ ขนาดเล็กสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปประกอบการวางแผนธุรกิจได้ อย่างคุณสมบัติการสร้างแบบสอบถาม/แบบสำรวจ (Poll) และข้อมูลด้านสถิติ (Statistic) ในอนาคตผู้วิจัยมั่นใจว่าบริษัทไลน์ จะยิ่งพัฒนา LINE@ application ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามนโยบายการดำเนินธุรกิจของไลน์ ประเทศไทยปี 2559 ที่จะผลักดันธุรกิจหลัก การเป็น Business Solution ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไปในข้างต้น หากแต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดพูดถึงการรับรู้ด้านความบันเทิง (Entertainment) เลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Yang (2011) ที่กล่าวว่า "ผู้บริโภคที่ได้รับเนื้อหาที่มีความบันเทิงจะส่งผลให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพิ่มขึ้น และยังช่วยเพิ่มความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้อีกด้วย" ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากบริบท

ของสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย และในอนาคตจะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่มุมที่หลากหลายมากกว่าปัจจุบัน

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถึงแม้คุณสมบัติของ LINE@ application จะมีมากมายและส่งเสริมกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ธุรกิจขนาดเล็กยังใช้คุณสมบัติเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น เพราะยังไม่เข้าใจถึงวิธีใช้อย่างถ่องแท้ รวมถึงยังมีธุรกิจขนาดเล็กอีกมากมายที่ยังเข้าไม่ถึงการใช้ LINE@ application ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายหากโอกาสในการหาช่องทางใหม่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคหลุดลอยไป สำหรับโอกาสของธุรกิจประเภท Service Provider สามารถออกแบบคอร์สเรียน รับจัดงานสัมมนาอบรม หรือรับให้คำปรึกษาเกี่ยวการใช้ LINE@ application และเทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้

สำหรับบริษัทไลน์ ควรแนะนำวิธีการใช้ LINE@ application ในเว็บไซต์ให้มีความชัดเจนมากกว่านี้ รวมถึงพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่าย เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ามีธุรกิจขนาดเล็กบางรายปฏิเสธการใช้ LINE@ เพราะมีความยุ่งยากมากเกินไป อาจทำให้ทางบริษัทเสียโอกาสในการทำรายได้จากคนกลุ่มนี้

สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ควรพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นออนไลน์มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัย เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า และการวางแผนธุรกิจในอนาคตอย่างรอบครอบ

5.2.3 ข้อเสนอแนะด้านสังคม

หากมีความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในการจัดอบรมหลักสูตรการใช้ LINE@ application เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้กับผู้ประกอบการ จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ SMEs ของไทยสามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งได้ทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ

5.2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การใช้ LINE@ application ของธุรกิจขนาดเล็กที่ขายของออนไลน์เท่านั้น หากแต่ยังมีกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้ LINE@ application ในการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย เป็นอีกกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าสนใจนำต่อยอดการศึกษาได้ รวมถึงการศึกษาตัวอย่างกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ อาจได้ข้อสรุปที่แตกต่างออกไป

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2559 เท่านั้น และยึดถือนโยบายการดำเนินธุรกิจของไลน์ประเทศไทยในปี 2559 (LINE Beyond Chat) เป็นสำคัญ หากมีการเพิ่มเติมคุณสมบัติใด ในตัวแอพพลิเคชั่น หรือมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาดใดๆ หลังจากนี้ จะไม่ได้รวมอยู่ในงานวิจัยชิ้นนี้

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นจึงควรที่มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างใหม่เพิ่มเติม เพื่อความทันสมัยและเที่ยงตรงของข้อมูล

การเข้าถึงเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการเข้าถึงและเข้าใจการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น LINE application เป็นต้น

5.3 บทสรุป

สิ่งที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเลือกใช้ LINE และ LINE@ application ในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ แนวโน้มการซื้อขายออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ทำให้ธุรกิจต้องการปรับตัวเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ โดยหาช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารกัน และ LINE / LINE@ application ก็เป็นทางเลือกที่ดี เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีโทรศัพท์มือถือ Smartphone และใช้งาน LINE application กันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ผ่านการส่งข้อความ รูปภาพ วีดีโอ ฯลฯ ใน LINE@ application ของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการสื่อสารนั้นถูกส่งมาจากตราสินค้าที่ตนเองชอบ หรือคุ้นเคย และจะไม่รู้สึกรำคาญแม้จะข้อความจะถูกส่งมาบ่อยก็ตาม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจขนาดเล็กที่เลือกใช้ LINE@ application ในการสื่อสารกับลูกค้า คือ ด้านสถานที่ และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความ

ณัฐวัฒน์ สุขะศิริวัฒน์ และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (37 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2557). ความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิจัย และพัฒนา มจธ.*

Leppäniemi, M. andKarjaluoto, H. (2005) 'Factors influencing consumers' willingness to acceptmobile advertising: a conceptual model',Int. J. Mobile Communications,Vol. 3, No. 3, pp.197–213.

Abdulraheem Z., Mohammad Shura and E. A. Elsayed. (2012) "Consumer attitudes toward SMS Advertising among Jordanian users" International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education, Vol 4, No. 1, 77-79

ภควดี ล้อวรลักษณ์ (2553). ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น. *วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ. *บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด หน้า 79*

เกวลิน ช่วยบำรุง (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

สัณหพร พิทักษ์ (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่าน LINE Application. *การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

ชนิกานต์ ประชานุกูล (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านทาง LINE Application. *การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

สปันนา สังข์สุวรรณ (2552). การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *การศึกษาเฉพาะบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

Armstrong, G., Adam, S and Denize, S. (2014) Principles of marketing. Australia: Pearson Education Australia.

สืบศักดิ์ ลิ่วลักษณ์. LINE@ ไม่รู้จะเสียดาย. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management

Assael, H. (1998). Consumer Behavior: and Marketing Action. (6 th ed.). Ohio: South-Western

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yang. (2007). Exploring factors affecting consumer intention to use mobile advertising in Taiwan. Journal of International Marketing, 20(1), 33-49

Bauer , H., Barnes, S., Reinhardt, T . and Neumann, M. (2005) Driving consumer Acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study, Journal of electronic commerce and research,6,(3) : 181-192

Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and advertising on the web. Journal of Advertising Research,36 (Sep/Oct), 21-36

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Marketeer. (2016). 4 DIGITAL TREND สู่ BEYOND LINE CHAT. แหล่งที่มา : http://marketeer.co.th/2016/02/digital-trend-beyond-LINE-chat/

Voice TV21. Tech Feed. (2016) : LINE ปี 2016 ชูโมเดล “เป็นมากกว่าแอปแชท”. แหล่งที่มา : http://shows.voicetv.co.th/techfeed/326799.html

Digital Advertising Association (Thailand) (2016). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1ปี 2558. แหล่งที่มา : http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/#sthash.bCaQMaV7.dpuf

เดลินิวส์ ออนไลน์. (2557). "ไลน์"เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่. แหล่งที่มา : http://www.dailynews.co.th/it/273115

ไลน์ ประเทศไทย. (2016). Diamond Grains เน้นผูกความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน LINE@. แหล่งที่มา : http://at-blog.LINE.me/th/success-story-diamond-grains

ไลน์ ประเทศไทย. (2016). WiFiBank อินเทอร์เน็ตฉบับพกพามาแรงด้วย LINE@. แหล่งที่มา : http://at-blog.LINE.me/th/success-story-wifibank

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามการวิจัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามภาพรวมเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้ LINE application

1.1 คุณเคยขาย หรือซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

1.2 คิดอย่างไรกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 คุณใช้ LINE application บ่อยเพียงใด

1.3 คุณใช้ LINE application ในการติดต่อสื่อสารกับใครบ้าง

1.4 คุณเคยใช้ LINE application เป็นสื่อกลางในการขาย หรือซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

ส่วนที่ 2 : คำถามเฉพาะเจาะจง

<u>กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE application (แบบปกติ)</u>

2.1 สินค้าหรือบริการที่คุณขายอยู่คืออะไร

2.2 ช่วงราคาของสินค้าหรือบริการที่คุณขายอยู่มีมูลค่าประมาณเท่าไร

2.3 คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างไร

2.4 มีการทำโปรโมชั่นบ้างหรือไม่ สาเหตุที่มีการจัดโปรโมชั่นคืออะไร และจัดโปรโมชั่นอย่างไร กรุณายกตัวอย่าง

2.5 ปกติแล้วมีคนเกี่ยวข้องในกระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้ากี่คน และคิดว่าเพียงพอหรือไม่

2.6 คุณทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ

2.7 คุณคิดว่าการใช้ LINE application ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร

2.8 คุณมีปัญหากับการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง LINE application หรือไม่ ถ้ามีคุณแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.9 คุณมีการส่งข้อความนอกเหนือจากการสนทนาซื้อขายปกติผ่าน LINE application ไปให้กับลูกค้าที่กดเพิ่มเป็นเพื่อนกับคุณหรือไม่ ความถี่เท่าไร และมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

2.10 อยากให้ LINE application ปรับปรุงบริการเพิ่มเติมในส่วนใดบ้างที่จะทำให้การขายสินค้าและบริการคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้น

<u>กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ LINE@ application</u>

2.11 สินค้าหรือบริการที่คุณขายอยู่คืออะไร

2.12 ช่วงราคาของสินค้าหรือบริการที่คุณขายอยู่มีมูลค่าประมาณเท่าไร

2.13 คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างไร

2.14 มีการทำโปรโมชั่นบ้างหรือไม่ สาเหตุที่มีการจัดโปรโมชั่นคืออะไร และจัดโปรโมชั่นอย่างไร กรุณายกตัวอย่าง

2.15 ปกติแล้วมีคนเกี่ยวข้องในกระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้ากี่คน และคิดว่าเพียงพอหรือไม่

2.16 คุณทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ

2.17 เหตุใดจึงเลือกใช้ LINE@ application เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้า

2.18 คุณคิดว่าการใช้ LINE application แบบปกติ กับการใช้ LINE@ application มีความแตกต่างกันอย่างไร

2.19 คุณมีการใช้คุณสมบัติเฉพาะตัวของ LINE@ application ใดบ้าง

2.20 คุณมีปัญหากับการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง LINE@ application หรือไม่ ถ้ามีคุณแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.21 คุณมีการส่งข้อความนอกเหนือจากการสนทนาซื้อขายปกติผ่าน LINE@ application ไปให้กับลูกค้าที่กดเพิ่มเป็นเพื่อนกับคุณหรือไม่ ความถี่เท่าไร และมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

2.22 อยากให้ LINE@ application ปรับปรุงบริการเพิ่มเติมในส่วนใดบ้างที่จะทำให้การขายสินค้าและบริการคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้น

<u>กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำ โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลซื้อขายทาง LINE application (แบบปกติ) และ LINE@ application</u>

2.23 ปกติแล้วซื้อของออนไลน์หรือไม่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเท่าใด

2.24 มูลค่าที่มีการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งประมาณกี่บาท

2.25 คุณมีวิธีเลือกร้านค้าที่มีน่าเชื่อถืออย่างไร

2.26 ใช้ช่องทางใดบ้างในการติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ กับพ่อค้าแม่ค้า

2.27 เหตุใดจึงเลือกใช้ LINE application ในการติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ กับพ่อค้าแม่ค้า

2.28 ได้มีการสังเกต LINE ID ของพ่อค้าแม่ค้าก่อนทำการเพิ่มเพื่อนหรือไม่ว่าเป็น ID ปกติ หรือ LINE@ ID

2.29 สาเหตุที่ทำให้คุณกดเพิ่มเพื่อนร้านค้าที่ใช้ LINE@ ID คืออะไร

2.30 เคยเกิดปัญหาการสื่อสารโดยใช้ LINE application หรือไม่ ถ้าเคยกรุณายกตัวอย่าง

2.31 คุณเคยได้รับข่าวสาร หรือโฆษณา ผ่านทาง LINE application จากพ่อค้าแม่ค้าหรือไม่ ถ้าเคยรับ ความถี่เท่าไร และมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

2.32 คุณคิดอย่างไรกับการส่งข่าวสาร หรือโฆษณาผ่านทาง LINE application

2.32 เนื้อหาของข่าวสาร หรือโฆษณาแบบใดที่คุณยินดีที่จะเปิดรับ

2.33 เนื้อหาของข่าวสาร หรือโฆษณาแบบใดที่คุณไม่ชอบ และไม่ยินดีที่จะเปิดรับ

2.34 คุณเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากการส่งข่าวสาร หรือโฆษณาผ่านทาง LINE application ของพ่อค้าแม่ค้าที่กดเพิ่มเพื่อนไว้หรือไม่ กรุณายกตัวอย่าง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภัทรลภา ชูมณี
วันเดือนปีเกิด	21 มกราคม พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์