

การศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความสุขในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันไลน์
กลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT
Behavior, Satisfaction, and Happiness in Joining the Open Chat Group's LINE
Application Happy Money Happy Market by RMUTT

รุจิกาญจน์ ซานนท์¹, ภูริณัฐ ยมกนิษฐ² และ สนิทรา สุขสวัสดิ์^{3*}
(Rujikarn Sanont¹, Purinat Yamakanith² and Sinitra Suksawat^{3*})

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
^{1,2,3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
, Pathum Thani, Thailand
Corresponding Author: sinitra_s@rmutt.ac.th

Article history:

Received 6 March 2023

Revised 8 October 2023

Accepted 10 October 2023

SIMILARITY INDEX = 6.48 %

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความสุขก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต happy money happy market by RMUTT เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต happy money happy market by RMUTT กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต happy money happy market by RMUTT ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการ เลือกตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการใช้งานตามเวลาที่สะดวกและใช้บริการทุกวัน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท ซื้อสินค้าให้ ตนเองและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ความพึงพอใจในการใช้บริการคือ มีความพึงพอใจใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรผู้ดูแลกลุ่มโอเพนแชต ส่วนความสุขก่อนและหลัง การเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยหลังจากเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต กลุ่มตัวอย่างมีความสุขมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ โอเพนแชต ความสุข ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This research article aims to study service usage behavior, satisfaction, and compare happiness before and after usage LINE application open chat group of happy money happy market group by RMUTT. It is a quantitative research. Population are clients of LINE application open chat group of happy money happy market by RMUTT. The sample group are clients of the LINE application open chat group of happy money happy market by RMUTT aged 18 years and over. Non-probability sampling by using a convenient sampling method, there were 400 people. The research tool was a questionnaire. Statistics were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and the statistics to test the hypothesis is the Paired Sample t-test.

The research results found that: clients use the open chat group at their convenient time, every day. The products that they purchase the most are everyday goods. The average cost per 1 purchase is 1,001-1,500 baht, the product was purchased for themselves and the person who has the most influence is friend. The satisfaction of usage the service is the highest level of satisfaction in terms of place or distribution channels followed by people or system administrator of the open chat group. The happiness before and after participation the application line open chat group found that there was a statistically significant difference at the level 0.01, the sample group was happier after participation.

Keywords: Service usage behavior, Line Application, Open chat, Happiness, Satisfaction

1. บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เนื่องจากสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคมและการแสดงออก ด้านความบันเทิง โดยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และใช้เป็นเครื่องมือใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบว่าผู้ใช้งานล้วนมีความพึงพอใจ ต่อประสิทธิภาพในเชิงบวก ด้านปริมาณงาน ด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน คุณภาพของงาน และเวลาที่ใช้ในการทำงาน (บาลีภัทร ลิ้มธงเจริญ, 2561; นิจกานต์ หนูอุไร, 2564; ชีรพร สิริวัฒน์, 2559; สมิต พิฑูรพงศ์, 2561) นอกจากนี้ประโยชน์ในด้านการสื่อสาร การประหยัดเวลา จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในด้านการทำงานอย่างมาก โดยเฉพาะการดำเนินงานทางด้านการตลาด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สำหรับแอปพลิเคชันไลน์โอเพนแช็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่บนแอปพลิเคชันไลน์ ที่สามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถรองรับสมาชิกได้สูงสุดจำนวน 200,000 คนต่อ 1 กรุป มีผู้ดูแลความเรียบร้อยภายในห้องแช็ตหรือที่เรียกว่า แอดมิน เพื่อลบข้อความที่ไม่เหมาะสมหรือลบสมาชิกที่แสดงออกอย่างไม่เหมาะสมได้ ผู้เข้าร่วมสามารถนำข้อมูล ได้แก่ รูปภาพลิงค์ และไฟล์ต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต ไปใช้ได้ แม้จะเพิ่งเข้าร่วม (Line Corporation, 2021)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ดำเนินกิจกรรม Happy University ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก สสส. โดยการส่งเสริมความสุขให้บุคลากรของมหาวิทยาลัย ขับเคลื่อนนักสร้างสุขให้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสุข ประกอบไปด้วยความสุขทั้งสุขภาพกาย (Happy Body) สุขภาพใจ (Happy Heart) และความสุข (Happy Soul) (คณะกรรมการพัฒนาระบบการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2565) ดังนั้นเพื่อให้สามารถบูรณาการความสุขร่วมกันได้อย่างแท้จริงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษา (และนักศึกษาในอนาคต) รัฐบาล อาจารย์ นักวิจัย พนักงาน บริษัท เอนจิโอ บริษัท และสมาคมธุรกิจ มหาวิทยาลัยคู่แข่ง แหล่งทุน ศิษย์เก่า ครอบครัวของนักศึกษา สื่อ ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัย จึงได้จัดทำโครงการ “การพัฒนาแพลตฟอร์มผ่านโอเพนแช็ตเพื่อเสริมสร้างความสุข” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง กลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT เป็นแหล่งการรวมตัวของผู้ประกอบการทั้งที่เป็นนักศึกษา บุคลากร ผู้ประกอบการที่เป็นศิษย์เก่า และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่มีความสนใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อส่งข้อมูลนำเสนอสินค้า และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินการตลาดและทำตลาดร่วมกัน ให้กลายเป็นชุมชนแห่งความสุข โดยทุกฝ่ายมีรายได้ที่เกิดจากการทำงานที่มีความสุข

ในการศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจและความสุขในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจและความสุขก่อนและหลังการเข้าร่วมกลุ่มโอเพนแช็ต สร้างประโยชน์และความสุขทางด้านการเงินหรือด้านอื่นในประเด็นใดบ้าง เพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการโอเพนแช็ตอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT
3. เพื่อเปรียบเทียบความสุขก่อนและหลังการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelley (1975: 252-268) กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึก 2 รูปแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ เนื่องจากสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ส่วน Kotler and Armstrong (2004: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่หากการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

ดังนั้น Customer satisfaction จึงเป็นแนวคิดที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เกิดจาก ความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการจากผู้ประกอบการ การวัดระดับความสำเร็จของ Customer satisfaction คือ การที่ลูกค้าได้สะท้อนความรู้สึกเชิงบวก จากการให้คะแนนที่สามารถวัดระดับได้ ตัวอย่างเช่น การให้คะแนนรีวิวผ่านเว็บไซต์, การกดดาวที่หน้าแคตตาล็อกเมื่อจ่ายค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น การให้บริการจึงมีความจำเป็นที่ต้องเปิดรับสารอยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้น (Tortoisesheller, 2019)

2.2 พฤติกรรมการบริโภค

Leavitt (1964: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

ซึ่ง ทศนีย์ วงศ์สอน (2562: 21-22) ได้สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีประเด็นที่ต้องศึกษา ดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภค ค้นหา มีการรับรู้อย่างไร ประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบและอื่น ๆ

2. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาสหรือวาระการซื้อ มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่

3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ใครคือผู้ที่จะซื้อ (Who) เป็นค้นหาว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติและความเชื่อ ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ

5. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นหาว่าการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใครคือผู้เริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ซื้อ และ ใครคือผู้ใช้

6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์

7. การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสุข

Veenhoven (1991) ได้อธิบายความหมายของความสุขว่า ความสุขเป็นความพึงพอใจในชีวิต (Life satisfaction) และความอยู่ดีเชิงอัตวิสัย (Subjective well-being) เหมือนกันหรือไม่ ซึ่งนักวิชาการบางคนมองว่า ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต และความอยู่ดีเชิงอัตวิสัย มีความหมายเหมือนกันและใช้แทนกันได้ และใช้คำทั้งสามนี้เหมือนกับแนวคิดอรรถประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ อย่างมีเหตุผล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแห่งตน ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นความต้องการที่ไม่มี ขอบจำกัด เช่นเดียวกับการอธิบายของ Easterline (2001) กล่าวว่า ความอยู่ดีมีสุข มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าความสุข ซึ่งเป็นไปในเชิงอัตวิสัยหรือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ ส่วน Alexandrova (2005) กล่าวว่าความสุข ในเชิงอัตวิสัยโดยเป็นการประเมินคุณภาพชีวิตในส่วนที่น่าพอใจ ดังนั้น หากบุคคลมีอารมณ์ที่ดี มีความสนุกสนาน มีความยินดีจึงประเมินอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีความสุข ส่วนบุคคลที่ไม่มีความสุขคือบุคคลที่มีองค์ประกอบของชีวิตที่ไม่พึงปรารถนา ไม่น่าพอใจ เป็นต้น

โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ส่งเสริมแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ให้เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้พัฒนาบุคลากรและปรับเปลี่ยนการทำงานให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน สร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้คนทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งมีผลต่อการยกระดับขีดความสามารถขององค์กร โดยใช้ความสุขพื้นฐาน 8 ประการ (Happy 8) คือ

1. สุขภาพร่างกายดี (Happy Body)
2. น้ำใจงามมีน้ำใจต่อกัน (Happy Heart)
3. สังคมดีมีความรักสามัคคีเอื้อเฟื้อต่อชุมชนของตน (Happy Society)
4. ผ่อนคลายต่อสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต (Happy Relax)
5. ศึกษาหาความรู้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ (Happy Brain)
6. สงบ มีสติ มีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต (Happy Soul)
7. ปลอดภัย มีเงิน รู้จักเก็บรู้จักใช้ (Happy Money)
8. ครอบครัวดี รักครอบครัว ครอบครัวอบอุ่นและมั่นคง (Happy Family) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565)

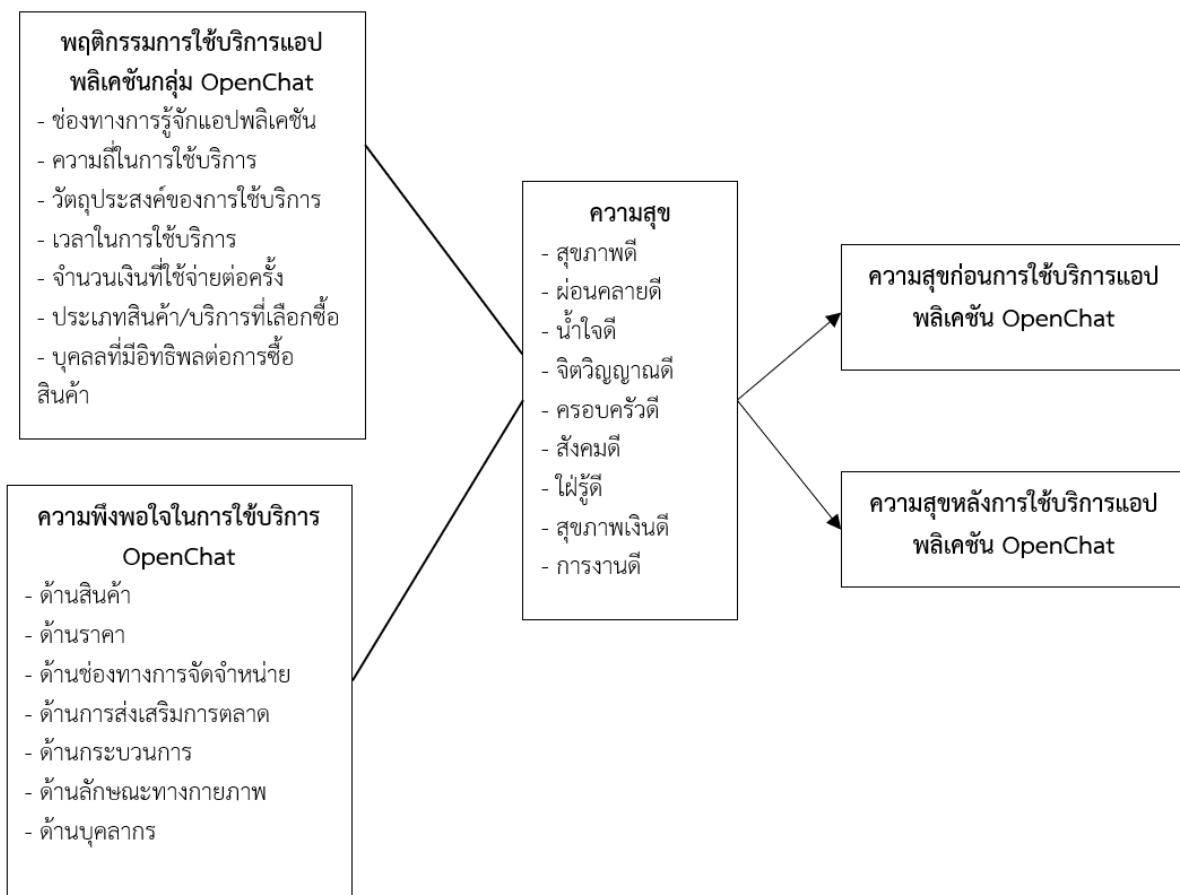
คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง: HAPPINOMETER ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วยความสุขใน 9 มิติ ได้แก่ สุขภาพดี (Happy Body) ผ่อนคลายดี (Happy Relax) น้ำใจดี (Happy Heart) จิตวิญญาณดี (Happy Soul) ครอบครัวดี (Happy Family) สังคมดี (Happy Society) ใฝ่รู้ดี (Happy Brain) สุขภาพเงินดี (Happy Money) และการทำงานดี (Happy work-life) (ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต เถลิงผล แจ่มจันทร์ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และ จรัมพร ไกล่ยอง, 2555)

การศึกษาของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) เรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.3 ในด้านการใช้งาน พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์และการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงสุด เพราะสามารถแบ่งปันข่าวสารความรู้ได้ ต่อมาคือ ต้องการเล่นไลน์(Line) เพราะช่วยสร้างความบันเทิงเพลิดเพลิน ด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านกายภาพของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยความพึงพอใจสูงสุดคือ ความพึงพอใจสติกเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ต่อมาคือ ความพึงพอใจภาพหรือสีของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ความพึงพอใจเสียงของแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

สอดคล้องกับ การศึกษาของกฤษฎี เสือใหญ่ (2558) เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน line ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการใช้คือ มีการใช้งานทุกวันโดยเปิดแอปพลิเคชันไลน์ทั้งวันเช่นเดียวกัน และมีความคิดเห็นด้านความความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากการใช้งานง่าย การศึกษาของณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price)

ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นกรอบแนวคิด ดังแผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย : ความสุขก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT มีความแตกต่างกัน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีการเข้าและออกของสมาชิกอยู่ตลอดเวลา แต่ระบบโอเพนแช็ต สามารถรองรับสมาชิกได้จำนวน 1,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT โดยมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน จำนวน 95 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ประกอบด้วย ความถี่ วัตถุประสงค์ เวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 ความสุขก่อนและหลังจากการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง: HAPPINOMETER ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วยความสุขใน 9 มิติ ได้แก่ สุขภาพดี (Happy Body) ผ่อนคลายดี (Happy Relax) น้ำใจดี (Happy Heart) จิตวิญญาณดี (Happy Soul) ครอบครัวดี (Happy Family) สังคมดี (Happy Society) ใฝ่รู้ดี (Happy Brain) สุขภาพเงินดี (Happy Money) และการทำงานดี (Happy work-life)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence – IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยที่ ค่า +1 หมายความว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้ หากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.66 จะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไป จากนั้นนำแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากร แต่มีความใกล้เคียงกันคือ เป็นสมาชิกของกลุ่มโอเพนแช็ตอื่น ที่มีใช้กลุ่มโอเพนแช็ต “Happy Money Happy Market by RMUTT จำนวน 30 คน ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะเข้าร่วมในโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT และหลังจากเข้าร่วมในโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT แล้วเป็นระยะเวลา เกินกว่า 1 เดือน

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Paired Sample t-test)

4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการตามเวลาที่สะดวก จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ลำดับรองลงมา คือ ทุกครั้งชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ทุก 5 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ประเด็นต่อมา คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต เพื่อซื้อสินค้าให้ตนเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ลำดับรองลงมา คือ ซื้อสินค้าให้ผู้อื่น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ตรวจสอบสินค้า ราคาและแหล่งจำหน่าย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ การใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ตต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 31 นาที - 1 ชม.ต่อครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ลำดับรองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ใช้เวลา 1-3 ชม.ต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ

ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้าเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลำดับรองลงมา คือ อาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ อุปกรณ์เกี่ยวกับการดูแลบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ เพื่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ลำดับรองลงมา คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ดารา นักร้อง นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2. ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต พบว่า ภาพรวม ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10

4.3 เปรียบเทียบความสุขก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต
Happy Money Happy Market by RMUTT
ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างระดับความสุขก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต
Happy Money Happy Market by RMUTT

ความสุขการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT	ก่อน การใช้แอปพลิเคชัน		หลัง การใช้แอปพลิเคชัน		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
1 ด้านมิติสุขภาพดี (Happy Body)	2.19	0.582	4.03	0.335	52.06	0.00**
2 ด้านมิติผ่อนคลายดี (Happy Relax)	2.27	0.557	4.08	0.292	50.12	0.00**
3 ด้านมิติน้ำใจดี (Happy Heart)	2.03	0.653	4.27	0.353	58.46	0.00**
4 ด้านมิติจิตวิญญาณดี (Happy Soul)	2.04	0.615	4.41	0.338	58.76	0.00**
5 ด้านมิติครอบครัว (Happy Family)	2.33	0.674	3.91	0.341	42.92	0.00**
6 ด้านมิติสังคม (Happy Society)	2.09	0.554	4.15	0.275	62.95	0.00**
7 ด้านมิติใฝ่รู้ดี (Happy Brain)	2.12	0.580	4.32	0.359	55.99	0.00**
8 มิติสุขภาพเงินดี (Happy Money)	2.17	0.530	4.06	0.347	47.89	0.00**
9 ด้านมิติการงานดี (Happy work-life)	2.20	0.539	4.31	0.312	65.35	0.00**
ภาพรวม	2.17	0.198	4.16	0.108	158.07	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสุขจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ก่อนและหลังใช้ ระดับความสุขการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความสุขก่อนการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และหลังการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ขณะเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ระดับความสุขจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ตมากขึ้น การทดสอบความแตกต่างของระดับความสุขก่อนและหลังการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต พบว่า ความสุขก่อนและหลังการใช้ แอปพลิเคชันไลน์โอเพนแช็ต มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า หลังการเข้าร่วมใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขมากขึ้นทุกด้าน ดังนี้ ด้านมิติสุขภาพดี (Happy Body) ด้านมิติผ่อนคลายดี (Happy Relax) ด้านมิติหัวใจดี (Happy Heart) ด้านมิติจิตวิญญาณดี (Happy Soul) ด้านมิติครอบครัว (Happy Family) ด้านมิติสังคม (Happy Society) ด้านมิติใฝ่รู้ดี (Happy Brain) ด้านมิติสุขภาพเงินดี (Happy Money) ด้านมิติการงานดี (Happy work-life)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผู้วิจัย อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่า ผู้เข้าร่วมใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต คือ ใช้ตามเวลาที่สะดวกจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ ใช้บริการทุกครั้งชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้บริการต่อ 1 ครั้ง คือ 31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้งและ 15 นาที ถึง 30 นาทีต่อครั้ง การศึกษาของ เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้งานทุกวัน เฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการศึกษาในเรื่องนี้ อาจมีความต่างในด้านจำนวนชั่วโมงการใช้งาน แต่มีความสอดคล้องคือ มีการเข้าใช้งานทุกวัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ การศึกษาของกฤษฎิ์ เสือใหญ่ (2558) เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้จะเปิดแอปพลิเคชันไลน์ตลอดเวลาทั้งวัน โดยจะใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าซื้อสินค้าของ แอปพลิเคชันไลน์ ในกลุ่มโอเพนแช็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 501-1,000 และไม่เกิน 500 บาท ตามลำดับ สินค้าที่เลือกซื้อคือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดรองลงมาคือ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และสินค้าในหมวดอื่น ๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อน ลำดับต่อมาคือญาติพี่น้องพ่อแม่ ตนเอง และบุคคลที่มีชื่อเสียงดารา นักแสดงต่าง ๆ มีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ขัดแย้งกับการศึกษาที่ผ่านมาในการซื้อหรือใช้บริการเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมคือ การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใกล้ชิด (ในครอบครัว) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Ngoma, & Ntale, 2019; Li, & Jaharuddin, 2021) แต่ผลการวิจัยในเรื่องนี้ กลับพบว่า การซื้อสินค้าในกลุ่มโอเพนแช็ต ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา น้อยที่สุด แต่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากเพื่อนมากที่สุด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ เท่ากับช่องทางในการจัดจำหน่าย อาจมีสาเหตุจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สร้างความพึงพอใจได้มากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของลิน (2017) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับแอปพลิเคชันวีแชตมากยิ่งขึ้นคือ ความง่าย สะดวกในการใช้งาน นั่นคือช่องทางในการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร หมายถึง แอดมิน ผู้ดูแลกลุ่มโอเพนแช็ต ต่อมาคือ ลักษณะด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาของธนพร สุขทรัพย์ กชกร สุขทรัพย์ และ ยศกร สุขทรัพย์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่ ชลิต ธีระชิตกุล (2562) พบว่า การโฆษณาสินค้าโดยให้รายละเอียดที่ครบถ้วน มีโปรโม-ชัน ส่วนลด ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความสุกก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ภาพรวมของความสุกก่อนเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสุกก่อนเข้าร่วมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต สูงกว่าด้านอื่น คือ ด้านมิติครอบครัว ลำดับรองลงมา คือ ด้านมิติผ่อนคลายดี ต่อมาคือ ด้านมิติการงานดี ด้านมิติสุขภาพดี ด้านมิติสุขภาพเงินดี ด้านมิติใฝ่รู้ดี ด้านมิติสังคมดี ด้านมิติจิตวิญญาณดี และด้านมิติน้ำใจดี ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย

ภาพรวมของความสุกหลังเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ระดับของความสุกหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ด้านมิติจิตวิญญาณดี ด้านมิติใฝ่รู้ดี และด้านมิติน้ำใจดี อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านมิติการงานดี ด้านมิติสังคมดี ด้านมิติผ่อนคลายดี ด้านมิติสุขภาพเงินดี ด้านมิติสุขภาพดี และด้านมิติด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สุนันทรา ขำนวนทอง พิทยุตม์ คงพ่วง พิมพ์พรรณ อำพันธ์ทอง และ วัชร เพ็ชรวงษ์ (2565) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อรูปแบบความสุขของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้มีความสุขมากขึ้น

การเปรียบเทียบความสุกก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มโอเพนแช็ตพบว่า หลังจากการเข้าร่วมใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสุขเพิ่มสูงขึ้นทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มมากที่สุดคือ ด้านมิติจิตวิญญาณดี รองลงมาคือ ด้านมิติใฝ่รู้ดี และด้านมิติน้ำใจดี ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าในสามด้านแรกที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นความสุขในเชิงอัตวิสัย สอดคล้องกับการอธิบายของ Alexandrova (2005) ซึ่งกล่าวว่า ความสุขในเชิงอัตวิสัย เป็นการประเมินถึงคุณภาพชีวิตในส่วนที่น่าพอใจ และน่าพึงปรารถนา ด้านอารมณ์ และประสบการณ์มากกว่าด้านวัตถุวิสัยที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

อย่างไรก็ตาม สำหรับด้านที่มีความสุขเพิ่มขึ้นหลังจากการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต 3 ลำดับสุดท้ายคือ ด้านมิติทางการเงิน มิติสุขภาพดี ด้านมิติสุขภาพเงินดี เป็น 3 ด้าน ที่เป็นองค์ประกอบของความสุข จาก 5 ด้าน ของสมดุลชีวิต จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสุขทั้ง 3 ด้านให้อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับด้านอื่น ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงควรมีการรักษามาตรฐาน และพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. จากข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต พบว่า การทำหน้าที่ของ admin ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ายังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ แม้ว่าในผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรเป็นลำดับที่ 2 แต่ควรมีการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็ว ชัดเจน และสร้างความประทับใจให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ในกลุ่มโอเพนแช็ต
3. ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มโอเพนแช็ต ตามประเภทของสินค้า เพื่อให้เกิดความง่ายสะดวกในการใช้งานของผู้ซื้อ/ผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวไปยังเป้าหมายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีซึ่งอาจค้นพบข้อสรุปที่แตกต่างกันได้
2. ควรมีการศึกษาต่อยอดไปยังหน่วยงานอื่นที่มีการตั้งกลุ่มโอเพนแช็ต และทำการสัมภาษณ์เจาะลึกไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อค้นหาคำตอบเชิงลึกในโอกาสต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ:

ขอขอบพระคุณทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้โครงการ การเสริมสร้างความสุขให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีขยายผลเครือข่ายราชชมงคลและ อาชีวศึกษา

จริยธรรมเลขที่: RMUTT_REC No.Exp 60/65

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี เสือใหญ่. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของ
คนในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันพัฒนาบริหาร
ศาสตร์.
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของผู้ที่
อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2565). ประชาสัมพันธ์โครงการ “การ
เสริมสร้างสุขภาพดีกับการทำงานอย่างมีความสุขด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย”, [ออนไลน์].
ค้นเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://www.im.rmutt.ac.th/?p=19252>
- ชลิต ชีระชิตกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
เชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรจา พงศ์พัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ .บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ
26 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/306761>
- ธนพร สุขทรัพย์ กษกร สุขทรัพย์ และ ยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, 5(2), 489-502
- ธีรพร สิริवंธ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (Line application) เพื่อเป็นช่อง
ทางการสื่อสารการปฏิบัติงานในองค์กร. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล
- นิจกานต์ หนูอุไร. (2564). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการ
รู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเขตอำเภอมือง จังหวัดสงขลา. JOURNAL OF HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY, 3(1), 145-176.
- บาลีภัทร ลิ้มจงเจริญ. (2561). ปัจจัยในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
กรณีศึกษา บริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม. สถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ลิน, แดน แดน. (2017). พฤติกรรมการใช้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการยอมรับแอปพลิเคชันวีแชตใน
ประเทศไทย: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต เฉลิมพล แจ่มจันทร์ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และ จรัมพร โห้ลายอง. (2555). คู่มือการวัด
ความสุขด้วยตนเอง (HAPPINOMETER: The Happiness Self Assessment). นครปฐม:
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สมิธ พิทรพงศ์. (2561). การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน: กรณีศึกษาบริษัทสหผลิตภัณฑ์พาณิชย์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทรา ขำนวนทอง พิทยุตม์ คงพวง พิมพ์พรรณ อำพันธ์ทอง และ วชิรี เพ็ชรวงษ์. (2565). การมีส่วนร่วมในชุมชนและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อรูปแบบความสุขของผู้สูงอายุ ในยุค 4.0 ตำบลวังหว่า อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 7(12), 698-713.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2565). การให้คุณค่าและรับฟังเสียงพนักงาน ปัจจัยสร้างองค์กรแห่งความสุขในอนาคต. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/> การให้คุณค่าและรับฟังเสียงพนักงาน - ปัจจัยสร้างองค์กรแห่งความสุขในอนาคต
- Alexandrova, A. (2005). Subjective well-being and Kahneman's objective happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 301-324.
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The Economic Journal*, 111(473), 465-484.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2004). **Principles of Marketing**. (10th ed.) New Jersey: Pearson.
- Leavitt, H. J. (1964). Applied organization change in industry: structural, technical and human approaches. In J. G. March (Ed.), **Handbook of organisation**. Illinois: Rand McNally and Company.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent business & management*, 8(1), 1876296.
- Line Corporation. (2021). **LINE OPEN CHAT**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2021/3861>.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. 6(1). DOI: [10.1080/23311975.2019.1580123](https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123)
- Shelley, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden, Hutchison: 252-268 Philip. (2000). **Marketing Management**, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Tortoisesheller. (2019). **Customer satisfaction กับผู้บริโภคยุค 4.0**, [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2565, จาก <https://medium.com/@thanyalakek/customer-satisfaction>
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative?, *Social Indicators Research*. 24(1): 1-34.