

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors of Service Quality, Customer Relationship Management via Line Application, and Responsibility toward Customers Affecting the Satisfaction of Mobile Phone Service Users in Bangkok Metropolitan

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและเคยใช้ไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 180 ชุด ในการเก็บข้อมูล และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**Abstract**

This survey research aimed to study factors of service quality, customer relationship management via line application and responsibility toward customers affecting the satisfaction of mobile phone service users in Bangkok Metropolitan. The population in the study was smartphone users using Line application in Bangkok. Close-ended questionnaires were utilized to collect data from 180 samples. Inferential statistics to test the hypothesis was multiple regression analysis. The study was found that most of the respondents were female, aged 36 - 40 years, mostly graduated a bachelor's degree, working for private companies and having average monthly income between 10,000 - 20,000 Baht. Most of the respondents used Line

application because it was easy to use and convenience for communication. The frequency in using Line application was 2 - 4 hours per day and most period of using Line application was 17.01 - 21.00 hours. The results of hypothesis test were found that the service quality in terms of understanding customers' needs and responsibility toward customers affected the satisfaction of the mobile users in Bangkok Metropolis. In addition, the responsibility toward customers affected the satisfaction of the mobile users in Bangkok Metropolis the most, followed by the service quality in terms of understanding customers' needs. In contrast, the service quality in terms of tangibles, reliability, responsiveness, and assurance, and the customer relationship management via Line application, customers' data collection, interaction with customers, and personalization did not affect the satisfaction of mobile phone service users in Bangkok Metropolitan.

**Keywords:** Service quality, Customer relationship management, Line application, Responsibility toward customers, Satisfaction of service users

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาารูปแบบของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ด้วยการสนทนาผ่านข้อความบนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้น เช่น ไลน์ แอปพลิเคชัน ซึ่งไลน์แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ได้ทำการสำรวจออนไลน์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2555 พบว่า 42% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งในจำนวนนี้ 91.8% ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนและพบว่าการใช้งาน 24.2% ใช้เพื่อเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ 19.2% ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน 17.3% ติดตามข่าวสาร 16.9% ด้านบันเทิง แสดงว่า แนวโน้มบริการนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2555) ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์แอปพลิเคชัน จึงได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างจากแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Stickers) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์รูปภาพการ์ตูนแทนคำพูดหรือการแสดงอารมณ์ในชีวิตประจำวัน จากพฤติกรรมของคนไทยที่มักถ่ายทอดความรู้สึกหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวด้วยภาพ ซึ่งเห็นได้จากการอัปโหลดภาพไปยังโซเชียลมีเดียทั้งหลาย คอนเทนต์ประเภทภาพมักได้รับความนิยมมาโดยตลอด การสื่อสารด้วยภาพแทนการพิมพ์ข้อความจึงกลายเป็นทางออกของการสื่อสารที่แสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับฟังก์ชันสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ (ภณชิตรา โกมลเสน และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น จากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ไลน์แอปพลิเคชันมีจำนวนผู้ใช้บริการทั่วโลกถึง 400 ล้านคน โดยประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการเป็นอันดับ 2 มีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 24 ล้านคน ซึ่งประเทศที่มียอดจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) ญี่ปุ่น 50 ล้านคน 2) ไทย 24 ล้านคน และ 3) อินโดนีเซีย 20 ล้านคน จากสถิติยังพบว่า ผู้ใช้บริการไลน์แอปพลิเคชัน มีการส่งข้อความสูงถึง 1 หมื่นล้านครั้งต่อวันส่งสติ๊กเกอร์กว่า 1,800 ล้านครั้งต่อวัน และใช้บริการโทรศัพท์ผ่านไลน์กว่า 12 ล้านครั้งต่อวัน

ด้วยกระแสความนิยมของไลน์แอปพลิเคชันและโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติต่างๆ ที่โดดเด่นได้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาดโทรศัพท์มือถือทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก จึงทำให้ผู้ให้บริการต่างๆ มุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น เช่น การสร้างบัญชีทางการ (Official Account) ของไลน์แอปพลิเคชัน และมีการแจกสติ๊กเกอร์ (Sticker) โดยผู้บริโภคร้องขอติดตามเป็นเพื่อนกับตราสินค้าต่างๆ เสียก่อนจึงสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มาใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยวิธีการนี้ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ได้ผู้ติดตามจำนวนมากในคราวเดียว และด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มากมายในระยะเวลาอันรวดเร็วจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการและตราสินค้าต่างๆ ในประเทศไทยนำไลน์แอปพลิเคชันมาใช้ในการตลาดมากขึ้น เพื่อทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย อาทิ การแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นตราสินค้าที่นำบัญชีทางการมาใช้ มีการใช้ข้อความในรูปแบบการเชิญชวนร่วมกิจกรรม และแนบลิงค์เชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า (ธีรศานต์ สหัสสพาศน์, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อบริการขององค์กรด้วยการใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพิ่มระดับการให้บริการ รวมถึงผู้ประกอบการและตราสินค้าต่างๆ สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพในการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันในการทำการตลาดผ่านไลน์แอปพลิเคชันเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03583577 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.30 อำนาจการทดสอบ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.70 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 9 ตัวแปร จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งหมดทั้งสิ้นเป็น 180 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

### 3.2 การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับหัวข้อการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.924 ซึ่งคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.792 – 0.923 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.929 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.754 – 0.901 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 มีอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีเหตุผลในการใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร เพราะใช้งานง่ายและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีความถี่ในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยช่วงเวลาที่ใช้อย่างมากที่สุด คือ 17.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7

### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ( $\beta = .215$ ) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ( $\beta = .208$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ปัจจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.763	.302		2.525	.013
1. ด้านคุณภาพการบริการ					
- ความเป็นรูปธรรม	.015	.077	.016	.200	.842
- ความน่าเชื่อถือ	.010	.080	.010	.127	.899
- การตอบสนองความต้องการ	.127	.068	.142	1.870	.063

ปัจจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
- การให้ความมั่นใจ	.099	.066	.119	1.503	.135
- ความเข้าใจ ได้รับความต้องการ	.191	.079	.208	2.422	.016*
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
- การเก็บข้อมูลลูกค้า	-.004	.059	-.005	-.061	.951
- การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	.137	.074	.157	1.867	.064
- การนำเสนอสินค้า/บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า	-.001	.069	-.001	-.015	.988
3. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.176	.057	.215	3.090	.002*

$R^2 = .352, F = 10.193, p < .05$

## 5. อภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการดูแลเอาใจใส่ รับฟังปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ได้รับบริการ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของชุกถิ่น อุณวิจิตร (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ทุกคนต้องการความรักและความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของลูกค้าที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่นๆ เพราะลูกค้าต้องการความเข้าใจ ความสนใจในฐานะบุคคลสำคัญ ความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติ และมารยาทที่ดี

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการ และมีการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ที่พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการและแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ โดยมีการดูแลเอาใจใส่ และ

สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมรับฟังปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ให้บริการ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็น รวมถึงให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์แอปพลิเคชันมากมายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างแท้จริง

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า 240). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุกกลิ่น อุ่นวิจิตร. (2544). *การจัดการคุณภาพบริการงานท่องเที่ยวและการโรงแรม*. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ที่ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ภัณฑิรา โกมลเสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า 290). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไลน์เผยยอดผู้ใช้ทั่วโลกทะลุ 400 ล้านคน. (2557, 2 เมษายน). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/QELloz>.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556* (หน้า 512). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- LINE มีผู้ใช้เกิน 400 ล้านแล้ว ไทยมากเป็นอันดับ 2 ของโลก. (2557). สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view85566.html>.
- Linestickerstore. (2556). *Edgeasia เผยสถิติ จำนวนผู้ใช้ LINE และสติ๊กเกอร์ฟรีในไทย*. สืบค้นจาก <http://www.linestickerstore.com/read-Edgeasia%E0%B9%>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.