

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

The decision to use the LINE MAN application service in Bangkok



การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

The decision to use the LINE MAN application service in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

อิสราวลี เนียมศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อิศราวดี เนียมศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

อิสราวลี เนียมศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN, การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี

Neamsri, I. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The decision to use the LINE MAN application service in Bangkok (46 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims (1) to study the digital marketing communication influencing to use decision of LINE MAN application in Bangkok. (2) to study the adoption of technology influencing to use decision of LINE MAN application in Bangkok. The sample consisted of customers who use decision of LINE MAN application in Bangkok. Sampling was done of 400 people with purposive random sampling method by descriptive statistics the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and a multiple linear regression

The results of study showed that most of samples were female, 18 - 25 years of age, graduated in Bachelor's degree, were private company employees, average monthly income ranging from 30,001 – 50,000 Baht. The average cost of buying contact lens each time is around 201 - 400 Baht. Most people use order food and drink, the service was less than 2 times per month and was use on Sunday from 12.01 – 14.00.

The hypothesis test no.1 found digital marketing communication and adoption of technology had related with decision of LINE MAN application in Bangkok. The hypothesis test no. 2 found digital marketing communication and adoption of technology by digital promotion, easy to used, benefits perceived and digital advertising influencing to use decision of LINE MAN application in Bangkok, significant of 0.05.

Keywords: Decision of LINE MAN Application, Digital Marketing Communication, Adoption of Technology

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและองค์กรหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลา กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขงานการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการ LINE MAN แอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ประโยชน์และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และครู อาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าของตำรา เอกสารและงานวิจัยทุกเล่มที่ได้นำมาอ้างอิง และขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอดในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำงานนี้ขึ้นมาและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อิสราวลี เนียมศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมติฐานการวิจัย	12
2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	14
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	14
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.6 การแปลผลข้อมูล	16
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร	18
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร	22
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)	27
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการใช้การวิเคราะห์สมการการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น 14
ตารางที่ 3.2:	สถานที่จัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง 16
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 18
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร 20
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 22
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 23
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 23
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 25
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจ ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN 26
ตารางที่ 4.8:	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 28
ตารางที่ 4.9:	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ 30
ตารางที่ 4.10:	แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล รายด้านกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร ในรายด้าน 31
ตารางที่ 4.11:	แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการยอมรับการใช้เทคโนโลยี กับ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ใน รายด้าน 32

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

หน้า

12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

LINE MAN แอปพลิเคชันสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์รอบด้าน ในปี 2559 พบว่ามียอดลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 5 แสนรายต่อเดือน ผ่าน 4 บริการหลักคือสั่งอาหาร, บริการรับ-ส่งสิ่งของ, บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ และจะมีบริการใหม่คือการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ ตั้งเป้าผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุกเดือนคาดปีหน้ายอดรวมผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้านราย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) ในปี พ.ศ. 2559 คนไทยมีการใช้งานสมาร์ทโฟนมากถึง 44 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และใช้เวลากับหน้าจอสมาร์ทโฟนเฉลี่ยสูงถึงวันละ 234 นาที หรือประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ในจำนวนนี้เป็นประชากร LINE ประมาณ 41 ล้านคน หรือกว่าร้อยละ 94 ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งหมด แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน ตลอดจนการบริโภคการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของคนส่วนใหญ่ถูกย้ายมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ธุรกิจ หรือบริการที่ต้องการที่จะเติบโตได้ จึงต้องอิงอยู่กับการใช้งาน หรือเข้าถึงบริการผ่านสมาร์ทโฟน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560)

ปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มมีการปรับตัวตาม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) แต่ถึงแม้สมาร์ทโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนแล้ว กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย โอกาสทางการตลาดจึงยังมีอีกมากของธุรกิจแบบ Online ไป Offline หรือ O2O โดยช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า และบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นด้านร้านอาหาร, การค้า, สินค้าอุปโภคบริโภค, การรับ-ส่งสินค้า, การเดินทาง และการท่องเที่ยว ซึ่งในปี 2017 มีแอปพลิเคชันในรูปแบบ O2O เปิดให้บริการมากกว่า 40 แอป จากที่มีจำนวนไม่ถึง 5 แอปในปี 2012 ซึ่งนับเป็นจุดกำเนิดของ LINE MAN ในประเทศไทย LINE MAN เป็นเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ที่ต้องการเข้าถึงสินค้า และบริการต่างๆ แต่ติดปัญหาเรื่องระยะทางที่ไม่เอื้ออำนวย โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ LINE MAN ได้รับการตอบรับอย่างดี เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายด้วยการ Login ผ่านทาง LINE ID ได้ทันที รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบ

สถานะการให้บริการแบบทันทีทันใดได้ และสามารถรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย, Lalamove ผู้นำด้านบริการการรับส่งสินค้าของประเทศไทย (จำไพพรรณ พุฒธรรม, 2557)

Belch & Belch (1993) ได้อ้างถึงข้อมูลของ foodpanda ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั้งใน และต่างประเทศ ประเภท Multiple-Restaurant Website ได้กล่าวว่า ร้อยละ 95 ของผู้ใช้บริการ foodpanda ได้ทำการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และมีเพียง ร้อยละ 5 เท่านั้นที่สั่งอาหารทางโทรศัพท์ ทำให้เห็นได้ว่าวัฒนธรรมการสั่งอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ธุรกิจแอปพลิเคชัน LINE MAN ก็เช่นเดียวกัน ปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ยังเป็นบริการที่แปลกใหม่สำหรับประชาชนทั่วไป จึงทำให้ประชาชนยังไม่ทราบว่าในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมีธุรกิจแบบใหม่ที่มีการให้บริการในลักษณะนี้ และจากงานวิจัยของจำไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุดรองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และประเด็นที่สำคัญที่จะเป็นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้น อีร์ศักดิ์ คำแก้ว (2557) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโชน จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ร้อยละ 98 จะมาจากปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย และการตั้งใจใช้ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (อินยวิช วิเชียรพันธ์, 2557) ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และการโฆษณาในปัจจุบันนิยมทำกันผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่น ๆ ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้ จึงใช้คำว่า “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” โดยการโฆษณาในธุรกิจแอปพลิเคชัน LINE MAN นั้นมีการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ มากมาย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการโฆษณาต่อไป

ดังนั้น จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจ LINE MAN เป็นธุรกิจใหม่ และเป็นธุรกิจที่กำลัง

เติบโตเป็นอย่างมาก จากปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และปัญหาด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจบริการของผู้บริโภคลดน้อยลง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร นั้นเกิดจากปัจจัยใดเพื่อจะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวไป กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ คนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 500,000 คน (Brand inside, 2560)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1973) ที่พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถานที่ให้บริการ LINE MAN มีให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ที่เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะทำให้สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ดี และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

1.3.4.1 นำรายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจัดฉลากออกเป็นจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตดุสิต

1.3.4.2 ทำการสุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ใน 5 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกข้างต้น และสุ่มเลือกจนกระทั่งครบ 400 ตัวอย่าง

1.3.5 ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2560 ถึง พฤศจิกายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการ สามารถนำผลเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาดและยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.2 หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านธุรกิจบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะทำการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารต่าง ๆ ทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ เป็น 5 ส่วน ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากรูจิก โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Etzel, Walker & Stanion (2001) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และการโฆษณาในปัจจุบันนิยมทำกันผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่น ๆ ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้ จึงใช้คำว่า “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” โดยการโฆษณาในธุรกิจแอปพลิเคชัน LINE MAN นั้นมีการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ มากมาย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการโฆษณาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่

2. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ห้อยนั้น ๆ บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้าที่ห้อยเดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

6. เพื่อสร้างความเชื่อ และภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า หน้าที่ของการโฆษณา ดังนี้

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (To Differentiate Products From Their Competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพและคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบาย ที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (To Urge Product Use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Preference and Loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

ไม่ว่าทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล ต่อไปการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและ เครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผล มากในเชิงการรับรู้ที่เกิดขึ้น เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัวส่งผลต่อ กลไกการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้น เชิงพฤติกรรม การบริโภคการใช้สอยและการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมด้วยได้ ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิม ทั้งที่จะปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด สื่อดิจิทัล เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการ แทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายการ บทสนทนา หรือการรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

Kotler (1999) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (Primary demand) ให้กับผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด

2. เพื่อเชิญชวน (Persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งหมายถึง เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งไม่ได้หวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อให้ผู้บริโภคค่อยตาม ยอมรับและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมักทำในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากขึ้นในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงโดยเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเกิดความสนใจในตรา สินค้าหรือบริการของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคาการคืนเงิน การ แจกของแถม การชิงโชคการสะสมแต้มปี คุปองการแจกสินค้าตัวอย่างการจัดแสดงสินค้าการ สาธิตการใช้สินค้า เช่น การทดลองขับรถกระบะ เป็นต้น

สำหรับในงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นธุรกิจนวัตกรรมใหม่ ธุรกิจนี้ไม่มี Personal selling ไม่ขายบริการผ่านพนักงานขายและไม่ทำ Direct marketing จากที่ทดลองใช้ ไม่พบการขายบริการผ่าน 2 ช่องทางนี้

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Hostify (2008) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือการปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

Positioningmag (2014) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อนผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อเทคโนโลยี

ทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Clow & Baack (2010) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักและเหตุผล ซึ่งข้องกับเรื่องของการพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องด้วยการศึกษาคั้งนี้จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงจะหยิบยกตัวแปรมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยฉบับนี้ อันประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เพื่อศึกษาต่อธุรกิจ LINE MAN ที่ยังไม่เคยมีงานวิจัยทำการศึกษามาก่อน ประกอบกับธุรกิจ LINE MAN กำลังปรับตัวสู่การใช้เทคโนโลยีทำธุรกิจ

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2553) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์,

องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักชิตานนท์, 2553) ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ Robbins (1994) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives) Schutte & Ciarlante (1998, pp.112- 113) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผล มาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น และ การตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ยังประกอบไปด้วย

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินหลังการซื้อ

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim, Tao, Shin & Kim (2008) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการข้อความสั้น (Short Message Service) หรือ SMS โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นต้นแบบใน การศึกษา และเพิ่มเติมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี มีตัวแปรอิสระที่ใช้ ในการศึกษารวม 8 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรที่นำมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน (Perceived Ease of Use) และตัวแปรที่เพิ่มเติมเข้าไป 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความสะดวก ในการใช้ (Interface Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยี สามารถหามาใช้ได้ง่าย และมีประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ 2) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีให้เหมาะสม กับสถานการณ์ได้ ซึ่งความสามารถในการควบคุมการใช้งานจะช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ งานและความง่ายในการใช้งาน 3) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Monroe & Krishnan, 1985) 4) ความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่ากิจกรรมใน การใช้เทคโนโลยีจะได้รับความสนุกสนาน นอกเหนือจากความคาดหวังในผลของสมรรถนะ 5) ปัจจัย ทางสังคม (Social Factor) หมายถึง การที่ผู้ใช้ต้องการใช้เทคโนโลยีตามบุคคลอื่นเพื่อจะได้มีส่วนร่วม ในสังคมมากขึ้น 6) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้ มีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้การสื่อสารระหว่างกัน เป็นไปอย่างง่ายขึ้น (Daft & Lengel, 1986)

ร่ำไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้ง วัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้า แอปเปิล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รายได้ที่แตกต่างกันของประชากรมีผลต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ ความไว้วางใจ

ธวัชชัย งามคงเมือง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ของลูกค้า บริษัท วันทูนัน คอลแทคส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับของพฤติกรรม การซื้อระบบคอล เซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับ ของพฤติกรรม การซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด ทางตรง มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อระบบคอลเซ็นเตอร์

2.2 สมมติฐานการวิจัย

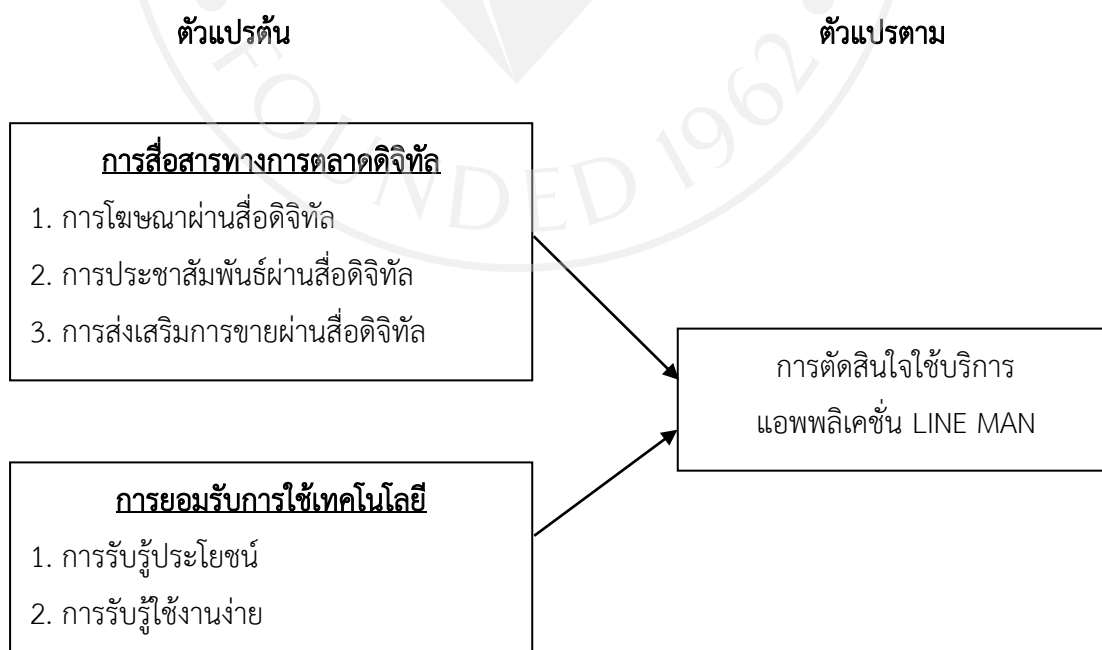
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) และทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) ที่ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักและเหตุผล ซึ่งข้องกับการพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ความตั้งใจใช้ และการใช้ระบบจริง

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 500,000 คน (จีรศักดิ์ คำแก้ว, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจก Pre-test

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

ตารางที่ 3.1: ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงค่าความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มตัวอย่าง n=400
การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล	.878	.842
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.880	.901
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.838	.899
การรับรู้ประโยชน์	.913	.947
การรับรู้ใช้งานง่าย	.856	.854
การตัดสินใจใช้บริการ	.895	.958
รวม	.877	.900

จากตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทุกรายการพบกว่า ค่าจากค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN บ่อยแค่ไหน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในวันใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
10. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 เนื่องจากสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถานที่ให้บริการ LINE MAN มีให้บริการเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และผู้วิจัยใช้ทฤษฎีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ที่เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะทำให้สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ดี

และผู้วิจัยนำรายชื่อเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลากออกเป็นจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตดุสิต และเก็บเขตละ 80 ราย โดยสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอยู่เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3.2: สถานที่จัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่จัดเก็บ กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
เขตปทุมวัน	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	80
เขตภาษีเจริญ	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค	80
เขตบางกอกใหญ่	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ	80
เขตบางกะปิ	บริเวณหน้าห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	80
เขตดุสิต	บริเวณถนนนครไชยศรี	80

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ใน 5 เขต จนกระทั่งครบ 400 ตัวอย่าง

3.5.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 16.00 น.ระหว่าง เดือนมกราคม 2561 – มีนาคม 2561

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร (กัลยา วานิชปัญญา, 2557)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับความเห็นด้วยของการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.7.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

3.7.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

3.7.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

3.7.3 สถิติอ้างอิง

3.7.3.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบในการวิจัย ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยการนำ Correlation Matrix เสียก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.8$) หรือไม่

3.7.3.2 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐานและเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้วยกลุ่มตัวแปรพยากรณ์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	128	32	2
หญิง	272	68	1
รวม	400	100	
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 18 ปี	14	3.50	4
อายุ 18-25 ปี	260	65.00	1
อายุ 26-35 ปี	94	23.50	2
อายุ 36-45 ปี	28	7.00	3
อายุ 45 ปีขึ้นไป	4	1.00	5
รวม	400	100	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN
ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50	4
ปริญญาตรี	324	81.00	1
ปริญญาโท	52	13.00	2
สูงกว่าปริญญาโท	24	5.50	3
รวม	400	100	
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50	4
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	108	27.00	2
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00	1
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50	5
รวม	400	100	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.00	4
15,001-30,000 บาท	72	18.00	3
30,001-50,000 บาท	180	45.00	1
50,001-100,00 บาท	78	19.50	2
100,000 บาท ขึ้นไป	30	7.50	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-

50,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,00 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 200 บาท	96	24.00	3
201 – 400 บาท	132	33.00	1
401 – 600 บาท	114	28.50	2
มากกว่า 600 บาท	58	14.50	4
รวม	400	100	
การใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการใด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สั่งอาหารและเครื่องดื่ม	104	26.00	1
ส่งพัสดุ	52	13.00	5
ใช้บริการเมสเซนเจอร์	77	19.25	2
เรียกแท็กซี่	65	16.25	4
สั่งซื้อของสดพวกซื้อต่าง ๆ	66	15.50	3
อื่น ๆ	36	9.00	6
รวม	400	100	
ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN บ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	214	53.50	1
ใช้ 3 - 5 ครั้ง/เดือน	151	37.75	2
ใช้ 5 - 10 ครั้ง/เดือน	20	5.00	3
ใช้มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	15	3.75	4
รวม	400	100	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร

ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN วันใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วันจันทร์	51	12.75	3
วันอังคาร	34	8.50	6
วันพุธ	42	10.50	4
วันพฤหัสบดี	42	10.50	5
วันศุกร์	23	5.75	7
วันเสาร์	98	24.50	2
วันอาทิตย์	110	27.50	1
รวม	400	100	
เวลาที่นิยมใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เวลา 8.00 น. – 10.00 น.	58	14.50	3
เวลา 10.01 น. – 12.00 น.	97	24.25	2
. เวลา 12.01 น. – 14.00 น.	180	45.00	1
เวลา 14.01 น. – 18.00 น.	42	10.50	4
อื่น ๆ	23	5.75	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ทานใช้บริการแต่ละครั้ง 201 – 400 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ทานใช้บริการแต่ละครั้ง 301 – 500 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ใช้บริการแมสเซนเจอร์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในวันอาทิตย์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ วันเสาร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เวลา 12.01 น. – 14.00 น.

จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา เวลา 10.01 น. – 12.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเป็นระดับความสำคัญของ ปัจจัย

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.04	0.81	มาก	1
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.01	0.68	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.75	0.79	มาก	3
รวม	3.93	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ
แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.79	0.77	มาก	1
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	3.62	0.88	มาก	2
รวม	3.70	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาได้แก่ ด้านด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ
แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.10	0.78	มาก	1
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	3.98	0.83	มาก	2
การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้เกิดความสนใจและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.78	0.98	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Social Media เช่น YouTube ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN	4.08	0.62	มาก	1
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN	3.92	0.66	มาก	3
การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน LINE MAN	4.03	0.77	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด #(Hashtag ใน IG สามารถดึงดูดใจแอปพลิเคชัน LINE MAN ได้เป็นอย่างดี	3.42	0.96	ปานกลาง	4
การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การใช้บริการ 5 ครั้ง แคมฟรี 1 ครั้ง สามารถกระตุ้นให้ทางเลือกซื้อเร็วขึ้น	3.67	0.86	มาก	3
การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพิ่มขึ้น	4.03	0.89	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ต่อไป	3.89	0.48	มาก	2

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที ($\bar{X} = 3.98$) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Social Media เช่น YouTube ช่วยทำให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน LINE MAN ($\bar{X} = 4.03$) การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ต่อไป ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{x}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
ระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้	3.75	0.81	มาก	3
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีการคำนวณระยะทาง คำนวณค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว	3.88	0.79	มาก	1
เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน LINE MAN มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	3.76	0.71	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	\bar{x}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
ระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN ใช้งานได้ง่าย	3.75	0.84	มาก	1
ระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.48	0.91	ปานกลาง	3
ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.63	0.90	มาก	2

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีการคำนวณระยะทาง คำนวณค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาได้แก่ เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน LINE MAN มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.76$) ระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN ใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN

ด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN	\bar{x}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก	4.10	0.78	มาก	1
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	4.08	0.62	มาก	2
ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.92	0.66	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN

ด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN	\bar{x}	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของ ผ่านแอปพลิเคชัน	4.03	0.77	มาก	3
เมื่อท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความ คาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที	3.75	0.81	มาก	5
รวม	3.97	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

การตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบในการวิจัย ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยการนำ Correlation Matrix เสียก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.8$) หรือไม่ ซึ่งมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น เรียกปรากฏการณ์ที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่า สภาวะ Multicollinearity ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	1	2	3	4	5	6
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	1.000					
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.654**	1.000				
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.645**	.619**	1.000			
การรับรู้ประโยชน์	.602**	.566**	.617**	1.000		
การรับรู้ใช้งานง่าย	.444**	.568**	.641**	.616**	1.000	
การตัดสินใจใช้บริการ	.464**	.603**	.664**	.560**	.639**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1 = การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2 = การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3 = การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4 = การรับรู้ประโยชน์ 5 = การรับรู้ใช้งานง่าย 6 = การตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.8$) เพราะไม่เกินค่าที่ได้กำหนดไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ส่งผลให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การ

ส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ .654** .645** .602** .444** .464** แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ .619** .566** .568** .603** แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ .617** .641** .664** แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้ใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 639** แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครโดยตั้งสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ปัจจัย	Unstandardized		Standardiz	t	Sig.
	Coefficients		ed		
	B	Std. Error	Beta		
การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	.607	.049	.589	12.498	.000*
การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	.275	.051	.255	.5398	.000*

R Square (R^2) = 0.604 Adjust R Square (AR^2) = 0.601 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .436 F = 229.149 Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.589) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Beta = 0.255)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R^2 = 0.601) แสดงให้เห็นว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.10: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลรายด้านกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.235	.074	.147	6.755	.000*
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	-.055	.062	-.052	-8.77	.381
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	-.257	.026	.258	2.478	.000*

R Square (R^2) = 0.614 Adjust R Square (AR^2) = 0.625 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.214 F = 455.145 Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.258) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.147)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R^2 = 0.625) แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.11: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการยอมรับการใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน

ปัจจัย	Unstandardized		Standardiz	t	Sig.
	Coefficients		ed		
	B	Std. Error	Beta		
การรับรู้ใช้งานง่าย	.225	.145	.325	6.487	.000*
การรับรู้ประโยชน์	.236	.042	.125	7.445	.000*

R Square (R^2) = 0.701 Adjust R Square (AR^2) = 0.724 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.331 F = 324.55 Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ใช้งานง่าย (Beta = 0.325) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.125)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R^2 = 0.724) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 272 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 260 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 180 คน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ครั้งละ 201- 400 บาท โดยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ และเวลาที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN คือเวลา 12.01 น. - 14.00 น.

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด พิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่านแอปพลิเคชัน มักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเมื่อเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง จะทำให้สามารถตัดสินใจได้ทันที ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภัทร ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ แอปพลิเคชัน LINE MAN มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกสื่อที่ เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที และการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine ช่วยให้นักลงทุน ลูกค้า เป้าหมายเกิดความสะดอก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การมี โปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network และการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network ในด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าระบบปฏิบัติการของ แอปพลิเคชัน LINE MAN มีการคำนวณระยะทาง ค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว มีความทันสมัยและ สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้ และในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN ว่า ใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ทำได้ง่าย และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจ ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณณี พรภักดี (2558) ที่ได้กล่าว ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สำหรับการนำผลไปใช้งานธุรกิจ

5.3.1.1 จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN พบว่าการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกสื่อ ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้น ให้เกิดการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะนำไปใช้

เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.3.1.2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบการให้บริการที่ง่ายต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และพัฒนา ทำให้เพิ่มความสะดวกและง่ายในการเรียกใช้บริการมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ ให้เจาะลึกลงไปในแต่ละอาชีพ

5.3.2.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านการใช้งานบริการเสริม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ถ้ามีตัวแปรการให้บริการเสริมเพิ่มขึ้น ซึ่งผลที่จะได้รับนั้นจะจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

5.3.2.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษา เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

- ฉันทวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจอีคอมเมิร์ซ e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- จำไพพรรณ พุฒธรรม. (2557). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Network)*. สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชาติ อธิวัตรพงศ์. (2551). *ภาพลักษณ์มวยไทยในสายตาชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายมวยไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพรรณิ พรภักดี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรณีศึกษา: เครื่องปั้นดินเผาบ้านแกวียน หมู่บ้านบ้านแกวียน อำเภอโคกชัย จังหวัดนครราชสีมา)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ใยเดียลัดปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ
ธุรกิจ.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion : An
integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). New York:
McGraw-Hill.
- Brand inside. (2560). *10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2018*.
สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb-2010>.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing
communications* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing management*. Boston,
MA.: McGraw-Hill.
- Hostify. (2008). *Blog*. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An empirical study of customer's
perception of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce
Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.).
New Jersey: Prentice Hall.
- Mega digital marketing trend 2012. (2014). *Positioningmag*. Retrieved from
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>.
- Robbins, S.P. (1994). *Management* (6th ed.). USA: Prentice-Hall..
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behaviour in asia*. Hampshire and
London: Mcmillan.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York:
Harper and Row.



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทางผู้จัดขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบบออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นางสาวอิสราวลี เนียมศรี

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง □ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 2. อายุ 20 – 30 ปี
 3. อายุ 31 – 40 4. อายุ 41 – 50 ปี
 5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อาชีพอื่น ๆ (ระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ ต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาท 2. รายได้ 30,001 – 50,000
 3. รายได้ 50,001 – 100,000 บาท 4. รายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง □ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

1. ต่ำกว่า 200 บาท 2. 201 - 400 บาท
 3. 401 - 600 บาท 4. มากกว่า 600 บาท

7. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการใดมากที่สุด

1. สั่งอาหาร/เครื่องดื่ม 2. ส่งพัสดุ
 3. ใช้บริการแมสเซนเจอร์ 4. เรียกแท็กซี่
 5. สั่งของสะดวกซื้อต่าง ๆ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN บ่อยแค่ไหน

1. ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน 2. ใช้ 3 - 5 ครั้ง/เดือน
 3. ใช้ 5 - 10 ครั้ง/เดือน 4. ใช้มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

9. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในวันใดมากที่สุด

1. วันจันทร์ 2. วันอังคาร
 3. วันพุธ 4. วันพฤหัสบดี
 5. วันศุกร์ 6. วันเสาร์
 7. วันอาทิตย์

10. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. เวลา 8.00 น. - 10.00 น. 2. เวลา 10.01 น. - 12.00 น.
 3. เวลา 12.01 น. - 14.00 น. 4. เวลา 14.01 น. - 18.00 น.
 5. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
11	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
12	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที					
13	การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้า					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	เป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
14	<u>ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล</u> การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Social Media เช่น Youtube ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN					
15	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN					
16	การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน LINE MAN					
17	<u>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล</u> การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด #(Hashtag ใน IG สามารถดึงดูดใจแอปพลิเคชัน LINE MANได้เป็นอย่างดี					
18	การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การใช้บริการ 5 ครั้ง แคมฟรี 1 ครั้ง สามารถกระตุ้นให้ทางเลือกซื้อเร็วขึ้น					

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
19	การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพิ่มขึ้น					
20	การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ต่อไป					
21	ด้านการรับรู้ประโยชน์ ระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้					
22	ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีการคำนวณระยะทางคำนวณค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว					
23	เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน LINE MAN มีความทันสมัยและสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน					
24	การรับรู้ใช้งานง่าย ระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN ใช้งานได้ง่าย					
25	ระบบของแอปพลิเคชัน LINE MAN ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
26	ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
27	ด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก					
28	ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด					
29	ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
30	ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่านแอปพลิเคชัน					
31	เมื่อท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล** นางสาวอิสราวลี เนียมศรี
- อีเมล** l3eau.little@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะอุตสาหกรรมบริหาร สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
- ประสบการณ์ทำงาน**
ก.ค.2556 - เม.ย.2557 Guest Relation Officer Grand Mercure
Bangkok Fortune.
ต.ค.2557 – ปัจจุบัน พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารออมสิน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อิศราภรณ์ ใจบุญศรี อยู่บ้านเลขที่ 56

ซอย ถนน บางนา 8 ซอย 1 ตำบล/แขวง ชลบุรี

อำเภอ/เขต รong จังหวัด จันทบุรี รหัสไปรษณีย์ 92110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590203442

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การตัดสินใจให้บริการขนส่งสินค้า LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... อิสราวดี เนียมศรีผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส.อิสราวดี เนียมศรี)

ลงชื่อ..... อัญญาผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร