

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ลลิตา ขุนเทา

สุธาสินี สุขะอาคม

ณัฐนันท์ ชัยนัต์โสงขุนทด

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

นลินี เหมาะะประสิทธิ์

ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nalineem@nu.ac.th

รับบทความ: 28 พฤศจิกายน 2565

แก้ไขบทความ: 24 กุมภาพันธ์ 2566

ตอบรับบทความ: 9 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.356$) ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.258$) และด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.141$) โดยด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพูดถึงการบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางที่ดี มักสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น และใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ส่วนด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการดูแลผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร และการคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันไลน์แมนใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย และในด้านความเข้าใจให้ความสำคัญกับการชำระเงินได้หลากหลายวิธีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร และใช้งานง่าย

คำสำคัญ: ทัศนคติ การตัดสินใจใช้บริการ บริการรับส่งอาหาร แอปพลิเคชันไลน์แมน

**Attitude factors affecting the decision
to use LINE MAN application in Muang District,
Phitsanulok Province**

**Lalita Khoontao,
Sutasinee Suka-akhom,
Natthanan Chayansongkhunthod**

B.B.A. in Business Administration,
Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University

Nalinee Mohprasit
Ph.D., Lecturer, Department of Business Administration
Faculty of Business, Economics and Communications
Naresuan University
Nalineem@nu.ac.th

Received: November 28, 2022

Revised: February 24, 2023

Accepted: March 9, 2023

Abstract

This research aims to study attitude factors affecting the decision to use LINE MAN application in Muang District, Phitsanulok

Province. It is quantitative research; data was collected by using questionnaires with consumers living in Muang District. Phitsanulok Province with food delivery experience using LINE MAN application and older than 20 years for 400 people. It was found that attitude factors such as cognitive component, affective component and behavior component affected the decision to use the LINE MAN application with statistical significance at the level of 0.05. The attitude factors affecting decision to use LINE MAN application in descending order are behavior component ($\beta = 0.356$), affective component ($\beta = 0.258$) and cognitive component ($\beta = 0.141$). For behavior component, the respondents talked about the service of the LINE MAN application in a positive way. They usually ordered food during the promotion period and used the application every time they needed to order some food. In terms of affective component, the respondents felt that the LINE MAN application was easy to see the results of the food order, the application provided a quick calculation of the cost of ordering food and the application used colorful letters and beautiful graphics, easy to read. For cognitive component, the respondents preferred a variety way of payment. The application allowed the customer to save money on travel expenses to buy food and the application was easy to use.

Keyword: Attitude, Decision to use, Food Delivery, LINE MAN Application

บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากเข้าสู่ยุคของ Thailand 4.0 โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นเน้นความสะดวก และรวดเร็ว โดยผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้เริ่มแรกเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จนกลายมาเป็นสมาร์ทโฟน จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันเป็นยุคที่คนทำงานแข่งกับเวลา และในทุกวันการจราจรมีความหนาแน่น จึงทำให้การเดินทางไปที่ต่างๆ ลำบากมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจจำนวนมากมีการปรับตัว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) (วัชรีย์ แสงตุ้, 2563)

ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยมีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในไทยประสบความสำเร็จอย่างมาก ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2563 และ พ.ศ.2564 มาตรการจัดการการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเติบโตมากขึ้นไปอีก อีกทั้งมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน การสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค แอปเดลิเวอรีทั้งหลายต่างพากันเสนอโปรโมชั่น ทั้งลดค่าส่ง มอบส่วนลดอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยให้ข้อมูลว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีทั้งปี พ.ศ. 2564 จะมีจำนวนมากถึง 120 ล้านครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

LINE MAN ถือเป็นแพลตฟอร์มบริการรูปแบบ O2O (Online to Offline) ซึ่งให้บริการในไทย ด้วย 5 บริการหลัก คือ LINE MAN Food บริการสั่งอาหาร, LINE MAN Parcel บริการส่งพัสดุ, LINE MAN Messenger

บริการส่งด่วนในกรุงเทพฯ – ปริมาณ 24 ชั่วโมง, LINE MAN Taxi บริการเรียกแท็กซี่, LINE MAN Convenience Goods บริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวมทุกบริการ มีการเพิ่มขึ้นของยอด การใช้บริการ 300% และมีผู้ใช้บริการ 1.5 ล้านคนต่อเดือน ด้วยความที่จำนวนร้านอาหารที่ให้บริการใน LINE MAN มีมาก ทำให้บางครั้งผู้บริโภคเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว ไม่รู้จะสั่งอาหารเมนูใด ร้านใด ดังนั้นการวางแผนพัฒนาระบบการแนะนำอาหาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคว่าจะรับประทานอาหารประเภทใด เมนูใด ร้านใด ขณะเดียวกันควรมุ่งความคุ้มค่า เช่น ด้านโปรโมชั่น ด้านการเดินทาง เพราะแสดงให้เห็นว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คุ้มค่ากว่าการเดินทางไปที่ร้าน (MarketingOps, 2562)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดหัวเมืองของภาคเหนือตอนล่างถือเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารได้ขยายธุรกิจมายังจังหวัดพิษณุโลก มีแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่พิษณุโลก อาทิเช่น แอปพลิเคชัน Food Panda , LINE MAN และ Grab Food ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกันแต่มีความแตกต่างในด้านค่าบริการสั่งอาหาร วิธีการสมัคร วิธีการชำระเงิน เมนูการใช้งาน เวลาการให้บริการ และพื้นที่การให้บริการ กอปรกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาด ทำให้การสั่งซื้อสินค้า รวมถึงสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และที่สำคัญยังทำให้ภาคการขนส่งมีการเติบโตมากขึ้น มีหลายบริษัททั้งรายเล็กรายใหญ่ที่ขยายธุรกิจมาในตลาดนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2564 พบว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดมีส่วนช่วยส่งเสริมให้

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น และมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน การสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ฟู้ดเดลิเวอรีทั้งหลายต่างนำเสนอโปรโมชั่นทั้งลดค่าส่ง มอบส่วนลดอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม จากที่ผู้บริโภคมีการเลือกสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรีที่มีอยู่หลากหลายแบรนด์ เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกใช้แอปพลิเคชันนั้น และในจังหวัดพิษณุโลกก็ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่เช่นเดียวกัน และเนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีการบริการที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจจะเริ่มทำธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและประยุกต์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา
โดยกำหนดขอบเขตวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้าน
ความรู้สึ และทัศนคติด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
ไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. หน่วยงานภาครัฐกิจหรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้
มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหาร
และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร
เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
แอปพลิเคชันอาหาร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน
อาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN, Food Panda และ
Grab Food และส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน ที่
นิยมใช้มากที่สุด คือ LINE MAN รองลงมา คือ Grab Food และ Food

Panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชวกร อมรนิมิต (2559) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารผ่าน Facebook มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 - 500 บาท และมีระยะเวลาในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน และพบว่าต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่เช่น แปรนด์, การโฆษณา, โปรโมชั่น เป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงสร้างความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

กิตติมาพร ชูโชต, พัฒนพงษ์ ฮวดควน, ชนาภัทร หนอนโม และ กันตพงศ์ คาไกล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 12,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อเครือข่ายอิน

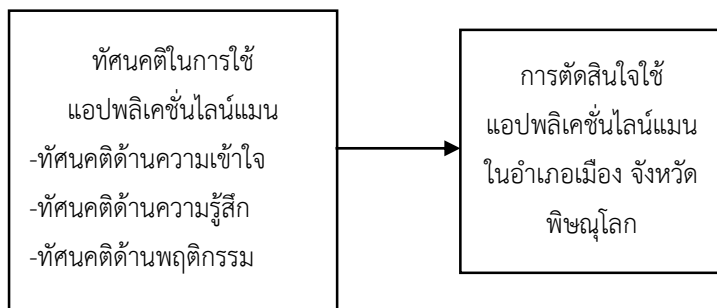
เทอร์เน็ตไวส์ส่วนตัวในที่พักอาศัย โดยใช้ Mobile phone/Smart phone ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และใช้สถานที่ที่บ้านในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช้ Internet ในแต่ละวัน คือ 6 – 8 ชั่วโมง และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความทันสมัยสวยงาม สวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สวนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และซื้อสินค้า ครั้งละ 101 - 500 บาท ให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม การสะสมแต้ม เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง มีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลในการซื้อสินค้าพบว่า สวนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ สวนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ คำนวณ

ศรานนท์ โตบุญมา และ ญัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ และศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการรับส่งอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่าน Food Panda เนื่องจากรู้จักผ่านช่องทาง Social Media และมีการให้บริการเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงกลางวัน โดยสั่งอาหารเพื่อตัวเอง ซึ่งราคาส่วนใหญ่ในส่วนของสั่งเพื่อตัวเอง จะใช้เงินในการสั่งซื้อน้อยกว่า 100 บาท สั่งเพื่อครอบครัวจะใช้เงินในการสั่งซื้อครั้งละ 100 - 300 บาท และ สั่งเพื่อรายกลุ่มจะใช้เงินในการสั่งซื้ออยู่ที่ 100 - 300 บาท และยังพบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มคนที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 291,642 คน (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2564) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แน่ชัด จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเท่ากับ 385 คน แต่เก็บเพิ่มเป็น 400 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎี

เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น
คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้
แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ทัศนคติด้าน
ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม เป็นคำถาม
แบบการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์
แมนของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นคำถามแบบการวัด
ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งสถิติที่ใช้
ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งทำการวิเคราะห์
ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของ
ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้
บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์
สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย
วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้าน

พฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลดังนี้

1) **ด้านอาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 พนักงานบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2) **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงผล ดังนี้

1) **ทัศนคติด้านความเข้าใจ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .681) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเข้าใจในลำดับแรก คือแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถหาระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .705) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .728) จัดอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .612) จัดอยู่ในระดับมาก

2) **ด้านความรู้สึก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .674) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึก ลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันไลน์แมน ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงามอ่านง่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .711) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาแอปพลิเคชันไลน์แมนง่ายต่อการดูผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .661) จัดอยู่ในระดับมาก และแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .652) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) **ด้านพฤติกรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .706)

เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม ลำดับแรก คือ ท่านมักจะพฤติกรรมการบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางที่ดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .747) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ท่านมักสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .686) จัดอยู่ในระดับมาก และท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .686) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงผลดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .667) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความต้องการใช้งาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .696) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .713) จัดอยู่ในระดับมาก และแอปพลิเคชันไลน์แมนเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .600) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) การแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .696) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของแอปพลิเคชัน

ไลน์แมน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .742) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาค่าบริการด้วยตนเองก่อนตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .692) จัดอยู่ในระดับมาก และการสอบถามจากบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .654) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .697) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .765) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ให้บริการจัดส่งอาหารที่สนใจก่อนเลือกใช้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .685) จัดอยู่ในระดับมาก และมีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .649) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) การตัดสินใจใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .726) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .738) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเจอสินค้าที่ต้องการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนได้ทันที ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .697) จัดอยู่ในระดับมาก และตัดสินใจใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .743) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= .679) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ จะแนะนำคนที่รู้จักให้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= .757) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งซื้ออาหารซ้ำอีก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= .690) จัดอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= .592) จัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.617-0.740 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.352-1.621 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	.658	.212		3.100	.002
ด้านความเข้าใจ (X_1)	.164	.052	.141	3.132	.002*
ด้านความรู้สึก (X_2)	.285	.054	.258	5.239	.000*
ด้านพฤติกรรม (X_3)	.383	.051	.365	7.499	.000*

$R = 0.638$, $R^2 = 0.407$, $\text{Adj.}R^2 = 0.402$, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 3 ปัจจัย คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โดยเรียงค่าอิทธิพลจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (X_1) ($\beta = 0.141$) ด้านความรู้สึก (X_2) ($\beta = 0.258$) และด้านพฤติกรรม (X_3) ($\beta = 0.365$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.365$) ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.258$) และด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.141$) ตามลำดับ

ทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพูดถึงการบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นไปในทิศทางที่ดี มักสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐจุฑา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN, Food Panda และ Grab Food พูดถึงการบริการของแอปพลิเคชันในทางที่ดี และส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันอาหารในโทรศัพท์มือถืออย่างน้อย 2 แอปพลิเคชัน ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ LINE MAN รองลงมาคือ Grab Food และ Food Panda และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ขวกร อมรมนิต (2559) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แปรนด์, โฆษณา, โปรโมชั่น เป็นต้น และยังหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงสร้างความประทับใจกับการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้การส่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมาพร ชูโชติและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม การสะสมแต้ม เพื่อนำมาเปนส่วนลดหรือแลกของแถม มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สฐิตา แก้วจรัส (2563) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์หรือส่งข้อความให้กับผู้ที่เคยใช้บริการได้ทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าที่มีการเข้าร่วมโปรโมชั่นส่วนลดเฉพาะกับ LINE MAN เท่านั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีระยะทางไม่เกิน 3 กิโลเมตร และส่งฟรีกับร้านค้าที่ร่วมรายการสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นและชักจูงความรู้สึกให้ผู้บริโภคให้มีความอยากใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรานนท์ โดบุญญา และ ณัฐวัฒน์ ภูณาล่าย (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่าน Food Panda ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากรู้จักผ่านช่องทาง Social Media และมีการให้บริการเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก เหตุที่มีความแตกต่างเพราะบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ในจังหวัดพิษณุโลก Food Panda ได้เข้ามาทำการตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ในจังหวัดพิษณุโลก ก่อนรายอื่น และขณะนั้น LINE MAN เพิ่งเริ่มเข้ามายังจังหวัดพิษณุโลกและเริ่มทำการโฆษณา จึงอาจจะเป็นสาเหตุให้ปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN น้อยกว่า แต่ในปัจจุบันทาง LINE MAN มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Social Media มากขึ้น เข้าถึงทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยและจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร หรือลดราคาค่าจัดส่ง จึงทำให้ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยจึงนิยมใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน LINE MAN ตามงานวิจัยของ ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันอาหารในมือถืออย่างน้อย 2 แอปพลิเคชัน ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ LINE MAN รองลงมาคือ Grab Food และ Food Panda

ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันไลน์แมน ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย แอปพลิเคชันไลน์แมนง่ายต่อการดูผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร และแอปพลิเคชันไลน์แมนคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว ในเรื่องเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมน ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติมาพร ชูโชตและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีความทันสมัยสวยงาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยา แก้วจรัส (2563) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การออกแบบแอปพลิเคชันสีส้ม ตัวอักษรสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ LINE MAN ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี น่าสนใจ นอกจากนี้ในส่วนของการออกแบบแอปพลิเคชันไลน์แมนง่ายต่อการดูผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมาพร ชูโชติ และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบายและแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย นอกจากนี้ในเรื่องของแอปพลิเคชันไลน์แมนคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริณี ลิ้มอัม (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อท่านสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณระยะทางค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร และแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย โดยทัศนคติด้านความเข้าใจในแง่บวกเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่ายและสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมาพร ชูโชติและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีรายละเอียดชัดเจนและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ e-Banking มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในด้านแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิระณัฐ โลว์นทา (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวกร อรมณิมิต (2559) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าต้องการใช้บริการเดลิเวอรีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน

นอกจากนี้ในเรื่องของแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ ไพโรพาสกิจ (2560) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหาร และบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยพบว่าผู้ใช้งานมีการรับรู้ความง่ายและรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งจะมีแนวโน้มที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่ายนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลความต้องการด้านความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันใช้สั่งอาหารได้ง่าย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านทัศนคติ

1. ทัศนคติด้านความเข้าใจ ไลน์แมนควรทำแอปพลิเคชันให้มีความง่ายในการใช้งาน รูปแบบการชำระเงินซึ่งเดิมชำระเงินแบบเงินสดและบัตรเครดิตอยู่แล้ว อาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินออนไลน์เพื่อความหลากหลายในการชำระเงินที่จะมีมากขึ้นในอนาคต มีการคำนวณราคาตามระยะทางการจัดส่งตามจริง สมเหตุสมผลเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจง่ายขึ้น
2. ทัศนคติด้านความรู้สึก ไลน์แมนควรจัดทำแอปพลิเคชันที่ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย ชัดเจน และจัดทำแอปพลิเคชันให้สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ของการสั่งอาหารให้ผู้ใช้บริการดูง่ายยิ่งขึ้น วางแผน

พัฒนาระบบการแนะนำอาหาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคว่าจะสามารถสรรหาอาหารหลากหลายประเภทจากหลากหลายสถานที่

3. ทักษะด้านพฤติกรรม โลงแมนควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อทำการดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ๆ ขณะเดียวกันเน้นตอบสนองความคุ้มค่าด้านต่างๆ เช่น ด้านโปรโมชั่น ด้านการเดินทาง เพราะแสดงให้เห็นว่าการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม LINE MAN คุ้มค่ากว่าการเดินทางไปที่ร้านอย่างไรและทำให้ผู้ใช้บริการเก่ายังคงใช้แอปพลิเคชันโลงแมนในการสั่งอาหาร เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจจะแนะนำพูดถึงไปในทางที่ดี

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โลงแมนควรมีมาตรการการจัดส่งอาหาร เช่น เว้นระยะและหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ใช้บริการเป็นต้น มีทำการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยในการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดทำโฆษณาที่สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ อย่างเช่น สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด - 19

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล โลงแมนควรพัฒนาระบบและส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการปัจจุบัน หรือผู้ใช้บริการใหม่ เพื่อใช้ผู้ใช้บริการมีความพอใจ และพูดถึงแอปพลิเคชันไปในทางที่ดี และพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพ และบอกรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก โลงแมนควรมีทางเลือกในการเลือกซื้ออาหารให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โน้มน้าวควรพัฒนาโปรแกรมให้มีการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และลดการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างที่ผู้ให้บริการใช้บริการแอปพลิเคชันโน้มน้าวให้มันน้อยที่สุด หรือแทบไม่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจตลอดการใช้งาน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โน้มน้าวควรพัฒนาการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและไปบอกต่อผู้อื่นได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในจังหวัดอื่นๆ เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่าง เพื่อได้ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติมาพร ชูโชต, พัฒนพงษ์ ฮวดควน, ชนาภัทร หนอนไม้ และ กันตพงศ์ คาไกล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 7(1), 50-76.

- ชวกร อมรนิมิต. (2559). *การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชาธิณี ลิ้มอิม. (2561). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *ตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรม ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นภัสวรรณ ไพรไพศาลกิจ.(2560). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเรชั่น วาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พีระนัฐ โลวันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- วัชรีย์ แสงตุ้. (2563). *ปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ของพนักงานในอาคารพอร์ม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ*

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). *พฤติกรรมการใช้
บริการ Food delivery*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต).
พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 23 ธันวาคม). Food Delivery ปี 65 คาดโตต่อ
ที่ 4.5% ผู้ให้บริการรุกขยายพื้นที่สร้างฐานลูกค้าใหม่. *ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*.

[https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-
media/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx)

สุฐิตา แก้วจรัส. (2563). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน
LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John
Wiley & Sons. Inc.

Hair J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L.
(2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper
Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

MarketingOops. (2562, 5 มกราคม). เบื้องหลัง “LINE MAN” โต 300%
ผู้ใช้ 1.5 ล้านคน/เดือน-เผยบริการเหนือคาด “จองโต๊ะผับ-
ลงทะเบียนเรียน”. *Marketing Oops Online Magazine*.

[https://www.marketingoops.com/news/biz-
news/lineman-key-success-factors/](https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lineman-key-success-factors/)