



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลีน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.เปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

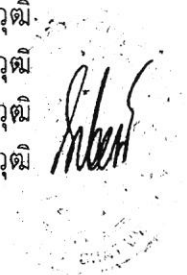
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพัฒนาธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วน)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to order food through the LINE MAN application in Prakanong area in Bangkok.

สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์^{1*} สุวนันท์ คงใหม่¹ และ ฐิติพร สำราญศาสตร์²

Sudarat Sirimahawong^{1*} Suwanan Kongmai¹ and Thitiporn Sumransat²

¹นักศึกษ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author E-mail: Sudarat_nook538@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุमानวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เหตุผลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน LINE MAN การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is To study the factors influencing the decision to order food through the LINE MAN application in Prakanong area in Bangkok. And to analyze the decision to order food through the application LINE MAN Prakanong in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data. 400

samples were collected by convenient random sampling method. The data were analyzed by percentage, means, standard deviation. And hypothesis testing with inferential statistics. Multiple regression analysis.

The findings were mostly female. They are between 20 -30 years of age. Most of the LINE MAN applications through various media. The reason for ordering food through the LINE MAN application is to save time and travel expenses.

In addition, found that. Marketing Mix Factors: Channel Pricing The promotion also influenced the decision to order food online through the LINE MAN application and the adoption of technology, including technology adoption. Security and reliability The level of personal service affected the decision to order food online via the LINE MAN application at a significant level of 0.05.

Keywords: Application LINE MAN, purchasing decisions

บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเข้าสู่ยุคของ Thailand 4.0 โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ที่เน้นความสะดวก และรวดเร็ว โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ เริ่มแรกเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จนกลายมาเป็นสมาร์ตโฟน จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยใน พ.ศ. 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรตั้งแต่อายุ 6 ปี ขึ้นไป ประมาณ 62.80 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Smartphone) มากถึง 31.70 ล้านคน (ร้อยละ 50.50) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.00) โดยกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่านสมาร์ตโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.50) ดาวน์โหลด หนังสือ เพลง (ร้อยละ 88.00) ใช้แอปโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.90) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.50) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2559) จึงทำให้เกิดธุรกิจมากมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ทั้งผู้ชายและผู้ชาย

นอกจากนี้ในปัจจุบันเป็นยุคที่คนทำงานแข่งกับเวลา และในทุกๆวันการจราจรในเมืองใหญ่เช่นเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่น จึงทำให้การเดินทางไปที่ต่างๆมีความลำบากมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจจำนวนมากมีการปรับตัว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) เพราะในยุคสมัยนี้การเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านถือว่าเป็นเรื่องลำบาก เช่น ร้านอาหารบางแห่งก็อยู่ไกลเกินไป สภาพอากาศ ปัญหาการจราจร เป็นต้น ซึ่งไม่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนยุคนี้ ที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว และผู้ที่ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

แม้ว่าสมาร์ตโฟนจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก จึงทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่มองเห็นโอกาสในการสร้างโมเดลทางธุรกิจแบบ O2O (Online to Offline) โดยการนำข้อดีด้านการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ง่าย และสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุมในด้านต่างๆ เช่น ร้านอาหาร, การค้า, สินค้าอุปโภคบริโภค, การรับ-ส่งสินค้า, การเดินทาง และการท่องเที่ยว (MGR Online, 8 มิถุนายน 2560)

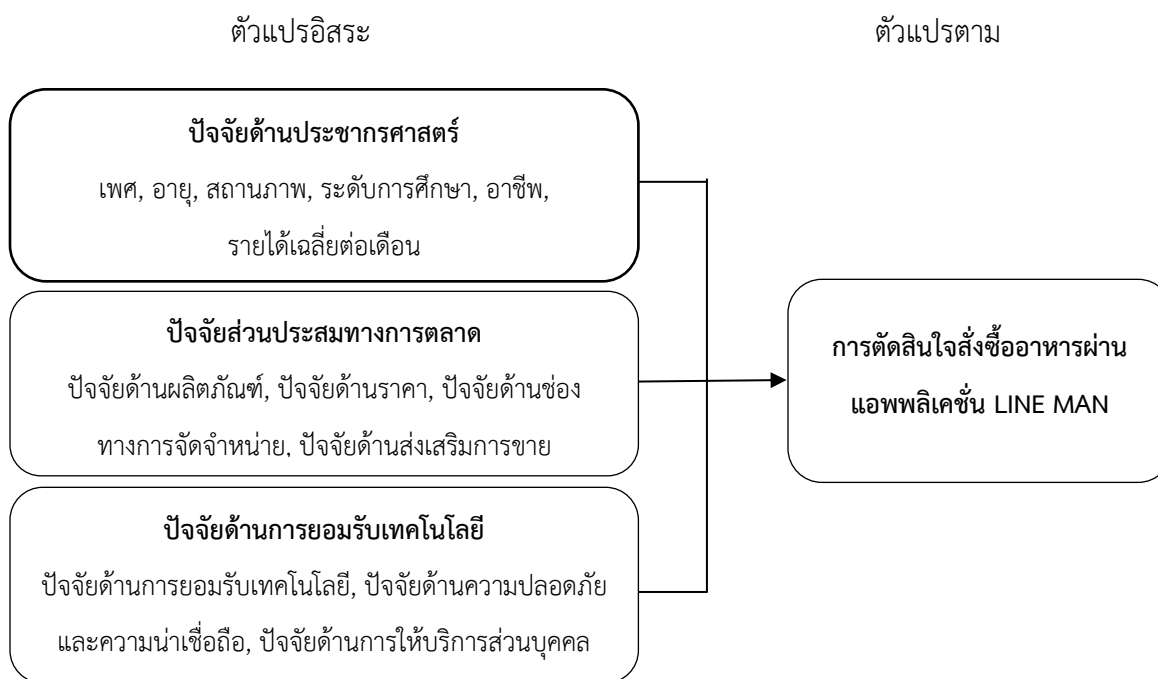
ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ LINE ประเทศไทยนำปัญหาของผู้ใช้งานคนไทยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมาทำการพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานในรูปแบบ O2O และความต้องการทางธุรกิจ อย่าง LINE MAN ขึ้นเป็นประเทศแรกและประเทศเดียวของโลกเพื่อให้บริการผู้ช่วยส่วนตัวในชีวิตประจำวันที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว รวมถึงตอบโจทย์ทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการในประเทศไทยรวมถึงตอบโจทย์ทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งด้านการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการของตนเอง รวมถึงการเพิ่มยอดขาย และขยายการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังวงกว้าง ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 1 ปี (moonlightkz, 8 มิถุนายน 2560) สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้ LINE MAN กลายเป็นผู้นำธุรกิจบริการผู้ช่วยในชีวิตประจำวันที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเพราะ LINE MAN เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User friendly) และสามารถใช้งานได้ง่ายด้วยการ LOG IN ผ่านทาง LINE ID ได้ทันที ทั้งยังสามารถตรวจสอบสถานะการให้บริการแบบเรียลไทม์ (Real Time) และที่สำคัญ LINE MAN ได้ผนึกพันธมิตรชั้นนำ อย่าง Wongnai เว็บไซต์ในการค้นหาและรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย Lalamove ผู้นำด้านบริการการรับส่งสินค้าของประเทศไทย รวมถึง Alpha Fast และ ไปรษณีย์ไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งที่ให้บริการ ด้วยทีมงานระดับมืออาชีพ ทำให้การขนส่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบ โดยร่วมพัฒนาบริการที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ถึง 4 บริการ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ 1. บริการส่งอาหาร (Food Delivery) 2.บริการรับ-ส่งสิ่งของ (Messenger) 3. บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Goods) และ 4.บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ (Postal) ทุกวันครอบคลุมตลอด 24 ชั่วโมง (moonlightkz, 8 มิถุนายน 2560)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และธุรกิจทางด้านอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ซึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยเขตพื้นที่พระโขนง มีการจราจรที่ติดขัดทั้งในช่วงเช้าและเย็น ทำให้การสัญจรลำบาก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อวิจยหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อันจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านอาหารในการนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปขยายช่องทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มากขึ้น และเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจลงทุน หรือทราบความพึงพอใจต่อธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN
7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความต้องการในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E^2} \times 0.05^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4} \times 0.05^2$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อ ป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยออกแบบสอบถามแจกตามสถานที่ต่างๆ ในเขตพระโขนง และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดได้ในประเด็นที่ต้องการ และสอดคล้องกับทฤษฎี ก่อนนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ว่าท่านทราบข้อมูลของแอปพลิเคชัน LINE MAN จากแหล่งใด เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นแบบสอบถามชนิดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลิเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการแปลผล โดยใช้ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ดังนี้ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form โดยส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

1.1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ

1.2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.80 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการของแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ บริการสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 54.30 เหตุผลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ส่วนใหญ่สั่งเพียง

เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.80 และจำนวนเงินในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINEMAN โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 301-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (Mean =3.93 และ S.D.=.43) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (Mean =4.00 และ S.D.=.44) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก (Mean =3.88 และ S.D.=.52) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (Mean =3.89 และ S.D.=.50) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (Mean =3.98 และ S.D.=.49) ดังแสดงในตารางที่ 1

และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก (Mean =3.90 และ S.D.=.48) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (Mean =3.91 และ S.D.=.51) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (Mean =3.93 และ S.D.=.52) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก (Mean =3.86 และ S.D.=.52) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.44	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา	3.88	.52	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.89	.50	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	.49	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.93	.43	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปล
การยอมรับเทคโนโลยี	3.91	.51	เห็นด้วยมาก
ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	3.93	.52	เห็นด้วยมาก
การให้บริการส่วนบุคคล	3.86	.52	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีโดยรวม	3.90	.48	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.95 และ S.D.= .45) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE MAN

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE MAN	\bar{X}	S.D.	แปล
การตัดสินใจโดยรวม	3.95	.45	มาก

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.592	.114		5.170	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X1	.019	.041	.018	.458	.647
ปัจจัยด้านราคา	X2	.141	.039	.159	3.625	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X3	.312	.045	.343	7.014	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	X4	.384	.040	.414	9.640	.000

R=.853a , R square =.727 , Adjusted R Square =.725 , Std. Error of the Estimate = .240

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		.676	.087		7.783	.000
ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี	X5	.333	.036	.374	9.147	.000
ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	X6	.241	.037	.277	6.540	.000
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	X7	.266	.037	.306	7.143	.000

R=.886a , R square =.785 , Adjusted R Square =.783 , Std. Error of the Estimate = .213

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร และจากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านราคา	สนับสนุน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี	สนับสนุน
ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	สนับสนุน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งความขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่องศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลกับการตัดสินใจมากน้อย เพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ด้านการ

บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชัน LINE MAN มีสินค้าร้านค้ามากมาย หลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการ ประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของ แอปพลิเคชัน LINE MAN ความพร้อมของแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่สามารถใช้ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE MAN และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีระดับความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

สำหรับข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้เป็นเจ้าของร้านค้าหรือสินค้าทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ก็คือด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของ แอปพลิเคชัน LINE MAN เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์บ่อยเกินไป ก่อให้เกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความหลากหลาย และครอบคลุมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น. สืบค้นจาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>.
- MGR Online. (8 มิถุนายน 2560). “LINE MAN” หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า. สืบค้นจาก <http://www.manage.r.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9600000058350>.
- moonlightkz. (8 มิถุนายน 2560). LINE MAN ฉลองครบรอบ 1 ปี ตั้งเป้าเบอร์ 1 บริการผู้ช่วยในชีวิตประจำวันของคนไทย. สืบค้นจาก : <https://news.thaiware.com/10523.html>.