



งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



BUSINESS
CONFERENCE 2021

The 8th
Business transition to the new normal

สารบัญ

	หน้า
51. คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน“SET THSI Index” <i>:ศรารักษ์ ตริเจริญ ศิริรัตน์ พวงแสนสุข และ สุวิทย์ ไวยทิพย์</i>	746
52. คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ <i>:ธนะพร โพธิกลาง และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโคภิต</i>	768
53. คุณลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด <i>:ฉัตรชัย พันธุ์วา และ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย</i>	779
54. ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล ในอำเภอสีกา จังหวัดตรัง <i>:ศิววงศ์ เพชรจุล และ จิรัชญา บุญช่วย</i>	797
55. ทักษะของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงวิกฤต COVID-19 <i>:เอมีล่า แวเอ็ซอ</i>	809
56. ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟหรือเครื่องบินในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี <i>:อัมรินทร์ พวงมาลา นิธิกร ชำนาญพจน์ เวธน์ โพธิสัตย์ ไอริน จงส์จจะธรรม และ นิธิกร ม่วงครเซียว</i>	818
57. ปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า <i>:ภาณุพงศ์ นิลตะโก อธิยุต ทัดตมนัส และ วาสนา ดวงดี</i>	833
58. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) <i>:วิชชุตา ทองเนตร นุชนาถ ส่องรส และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี</i>	845
59. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ <i>:ธนภัทร ยีชะเต ธัญญา ยินเจริญ ศศิฉาย นาคช่วย และ อริษา หมั่นมา</i>	862
60. <u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร</u> <u><i>ดวงธิดา ทองปกรณ์กุล นทีกานต์ โวหาร โสภณ กอสนาม และ ชินวัฒน์ นิลโมจน์</i></u>	878
61. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในจังหวัดภูเก็ต <i>:ชิดชนก ทิพย์รักษา ดารณรัตน์ แสงอุ่น และ สมชาย ไชยโคด</i>	888
62. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด <i>:ณัฐรัชย์ อ่อนคง และ พรหมสร เดชากวินกุล</i>	901

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงธิดา ทองปรณกุล^{1*} นทีกานต์ และโหวท² โสภณ กอสนาม³ ชินวัฒน์ นิลโมจน์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แอปพลิเคชัน, การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

^{1*, 2, 3} นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

⁴ อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Factors Affecting Usage Behavior of Undergraduate Student for Use the LINE MAN Application Service during New Species of COVID-19 in Bangkok

Duangtida Tongpakongkun^{1*} Natheekan Laewohan² Sapon Korsanam³ Chinnawat Ninmote⁴

Abstract

This research aims to study demographic characteristics and factors affecting usage behavior of undergraduate student for use the LINE MAN application service during new species of COVID-19 in Bangkok. The data were collected through questionnaire survey considered 405 samples. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and regression analysis. The results show that (1) a level of the 7P's marketing mix opinion marketing mix, factors effecting to decision making to accept technology, new species of COVID-19 When identifying the details, it was found that product, place, people, physical evidence, process, factors affecting to decision making to accept technology, easy to used, benefits perceived and new species of COVID-19 which are in the high level followed by price, promotion which are in the middle level and (2) There are two independent variables Including promotion and price affecting usage behavior of undergraduate student for use the LINE MAN application service during new species of COVID-19 in Bangkok

Keywords: Behavior, Application, new species of COVID-19

^{1*,2,3} Student of Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

⁴ Lect. Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ให้กับประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ป่วยเพิ่มจำนวนขึ้นทุกวัน และมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กรุงเทพมหานครมีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ตามระยะที่กำหนด โดยเหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือสั่งอาหารกลับบ้านเท่านั้น หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น โดยแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง ‘ไลน์แมน’ มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 3 เท่าต่อสัปดาห์ตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม 2563 ที่ผ่านมา (themomentum, 2563)

ไลน์แมนก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 จากปัญหาด้านการใช้ชีวิตประจำวันของคนในเมือง โดยให้บริการในรูปแบบ O2O (Online to Offline) และใช้จุดแข็งของการเป็นผู้ให้บริการ Social Networking ในระบบออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดมาเป็นตัวช่วยด้านการบริการในระบบออฟไลน์ รวมทั้งมีการให้บริการเป็นผู้ช่วยส่วนตัวในชีวิตประจำวันไว้ในแอปพลิเคชันเดียวตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ชีวิตคนในเมืองง่ายและสะดวกขึ้น (Matichonnews, 2559)

ปัจจุบันไลน์แมนได้กลายเป็นผู้นำทางธุรกิจในด้านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้ใช้แนะนำบอกต่อทางโลกออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานโดยเฉพาะคนเมือง โดยมุ่งพัฒนาบริการที่เน้นคุณค่า ความรู้สึก และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน โดยจากการใช้บริการบนอุปกรณ์สื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต และจากข้อมูลปี 2562 พบว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผู้ใช้งานสูงถึง 1.5 ล้านคนต่อเดือน (Marketeeronline.co, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลและกำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสของโควิด-19

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่ 10 กันยายน - 10 ตุลาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารเพื่อรับประทานที่บ้าน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

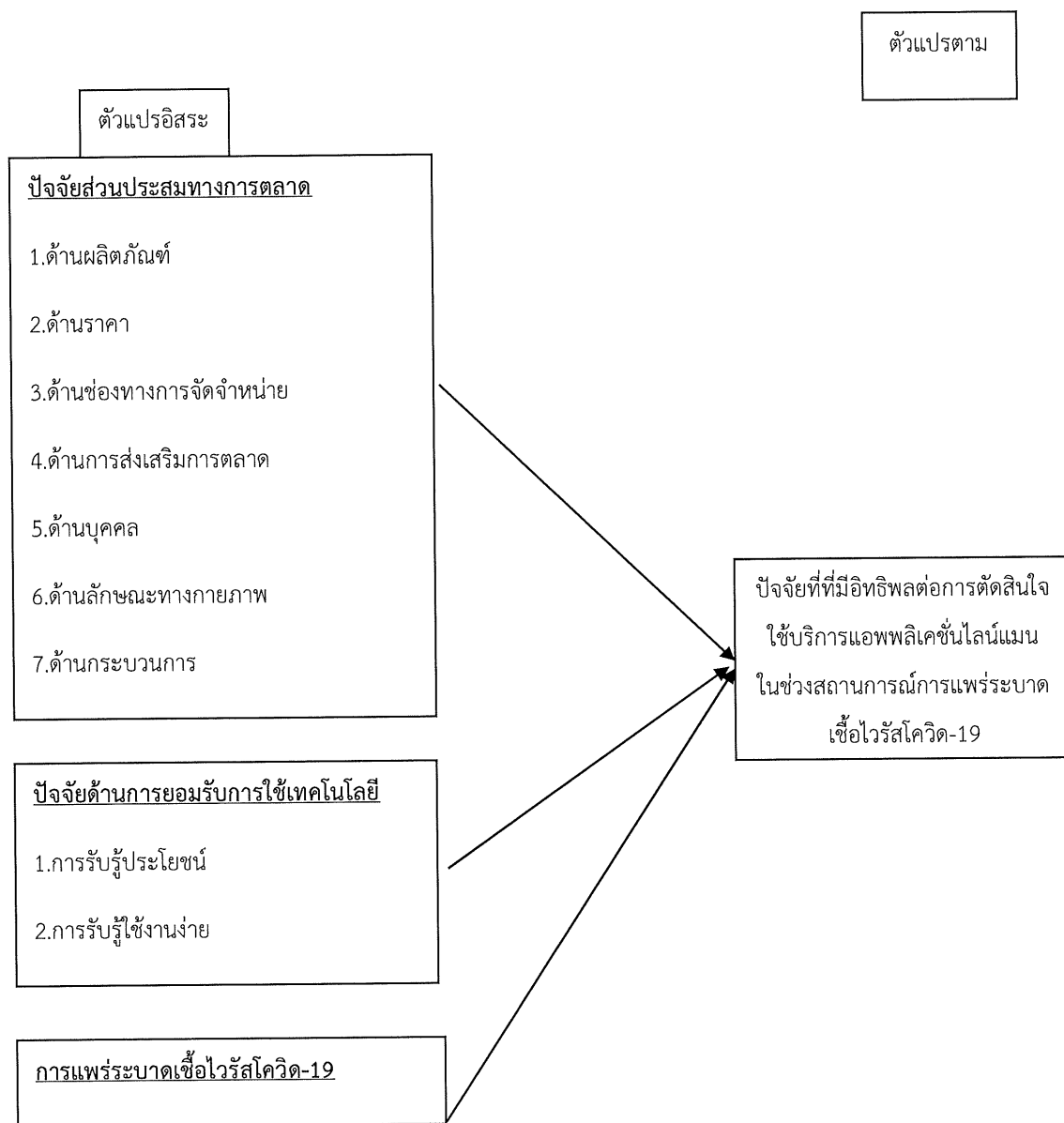
ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือคนที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ 405 ชุด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหาร และเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว ในการโมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์ และตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกาย เนื่องจากเกรงว่าจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในการไปซื้ออาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคระบาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากบทความวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและประโยชน์ในความสะดวก

และสื่อสารที่รวดเร็ว อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงในการรับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จากการเดินทาง ออกไปนอกบ้าน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับอายุ รายได้เฉลี่ย ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน ในบทความวิจัยชิ้นนี้จึงไม่ได้วิเคราะห์

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้การวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากกรอบทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายรับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อย่อย รวมทั้งหมดจำนวน 29 ข้อ ลักษณะแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank Order) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ปัจจัยด้านบุคคล	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ปัจจัยด้านกายภาพ	มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ด้านรวมทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank Order) ได้แก่

ด้านการรับรู้ประโยชน์	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเอาใจใส่กับมาตรฐานความสะอาดในการให้บริการ โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ ลักษณะแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank Order)

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน – 10 ตุลาคม 2563
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยและอภิปราย

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, $SD = .841$) ด้านราคาโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.61$, $SD = .841$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, $SD = .876$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, $SD = .797$) เกือบทุกหัวข้อยกเว้น มีส่วนลดหรือคูปองในการสั่งซื้ออาหารที่ดึงดูดใจและมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, $SD = .899$) ด้านบุคคลมีเพียงพนักงานอัยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าเท่านั้นที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, $SD = .872$) ส่วนหัวข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, $SD = .785$) ปัจจัยด้านกระบวนการทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $SD = .727$)

ในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส โควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, $SD = .792$) ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ($\bar{x} = 3.58$, $SD = .912$) โดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก และด้านการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $SD = .737$) ยกเว้น พนักงานขนส่งพกเจลแอลกอฮอล์และล้างมือทุกครั้ง และร้านอาหารทำความสะอาดอุปกรณ์เก็บอาหารอยู่เสมอที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, $SD = .858$), ($\bar{x} = 3.21$, $SD = .878$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันไลน์แมน ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าความถี่ในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันไลน์แมน ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของณัฏภัชร์ เณลิมแดน (2563) ที่ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ ANDROID เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์เนื่องจากไม่สะดวกในการซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เพราะกลัวว่าจะได้รับเชื้อไวรัสเชื้อไวรัสโควิด-19

สรุปและอภิปราย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารเพื่อดำรงชีวิตแทนการออกจากที่พักอาศัยไปซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจขนส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร และบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด กับด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทขนส่งอาหารควรให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกคูปอง และตั้งราคาอาหารการซื้อขั้นต่ำให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรลองทำการวิจัยกับแอปพลิเคชันส่งอาหารอื่นบ้าง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันไลน์แมน และให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมแอปพลิเคชันอื่นมาประกอบผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ชจร. (2559). แนวทางเพื่อการเรียนรู้ การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

- งานค้นคว้าอิสระ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน
 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน ///เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาลัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application
 ของ ///ผู้บริโภคในเขตนนทบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ธุรกิจบัณฑิต
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อ
 ///ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาลัย). ///กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธาวินี จันทร์คง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 /// (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการ
 ///พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
 กรุงเทพฯ: ///มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่ง
 ///อาหาร (Food Delivery) (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2558). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 ///ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: แมสพับลิชชิ่ง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- Marketeeronline. (2562). Line Man ฟุ่งเป้ากลุ่มคน 40+ ฉีกเกมด้วย 'Emotional Value'. สืบค้น 15 กันยายน 2563,
 ///จาก <https://marketeeronline.co/archives/120466>
- Matchonnews. (2559). 'ไลน์'เปิดตัว'ไลน์แมน' แอปพ์ผู้ช่วย-ตอบโจทย์ทุกความต้องการ. สืบค้น 18 กันยายน 2563,
 ///จาก https://www.matchon.co.th/lifestyle/news_137350
- Themomentum. (2563). ธุรกิจอาหารและการปรับเปลี่ยนสู่ฟู้ดเดลิเวอรี่ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19. สืบค้น 22 กันยายน
 ///2563, จาก <https://themomentum.co/restaurant-to-food-delivery-covid-19/>