

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์)

ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors for choosing the application service (LINE)

of people in Bangkok

สุชารีย์ วัฒนมงคลลาภ^{1*} และ จุติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²

¹สาขาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Sucharee Wattanamongkollap^{1*} and Thitirat Meepermpoolsri²

¹Industrial Management, Master of Business administration Program

²Faculty of Business administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: may.sucharee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และ Multiple Regression

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการรวบรวมข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 54% มีอายุ 31-40 ปี เป็น 44% จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็น 58% ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็น 38% และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท เป็น 53.3% ของทั้งหมด

2. การทดสอบทางจากสถิติ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ส่วนด้านเพศและรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; แอปพลิเคชัน (ไลน์)

Abstract

The objectives of this research (1) were to study the marketing mix factors in choosing the service of the application (LINE) of people in Bangkok and (2) to compare the marketing mix in the decision-making process. Selected the service of the application (LINE) of people in Bangkok, classified by gender, age, education level, occupation and income for 400 people. The research instrument was a questionnaire. Frequency, percentage, mean, standard deviation One-way ANOVA and Multiple Regression were analyzed.

The results of the research can be summarized as follows.

1. From collecting information It was found that the majority of the sample were female, 54%, aged 31-40 years, 44%, graduated with a bachelor's degree or equivalent to 58%, working as a civil servant/state enterprise employee for 38% and having monthly income between 15,000-30,000 baht, 53.3% of the total

2. A statistical road test found that demographic factors of age, education and occupation influenced the decision to use the service of the application (LINE), whereas gender and income did not affect the decision to use the service of the application (LINE). Application (LINE) and marketing mix for marketing promotion It affects the decision to use the application service (LINE) the most, followed by the product aspect. and distribution channels in order of price segment It does not affect the decision to use the service of the application (LINE).

Keywords: Marketing mix; Decision; Application (Line)

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมการสื่อสารแบบดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ทุกวันนี้ทุกคนเริ่มคุ้นชินและมีแนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน โปรแกรมที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการสื่อสาร การศึกษา หรือแม้แต่ด้านความบันเทิง และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น อ้างอิงจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และนานขึ้น เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึง 77.0% อาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเรียนออนไลน์ เกือบ 100%

ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งที่คนไทยใช้มากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว (จากผลสำรวจโดย MarketBuzz) และด้วยอัตราการเติบโตทางธุรกิจที่สูงขึ้น จำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ นักการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนขยายบริการให้ครบวงจร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,525,255 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2565) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน (ไลน์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

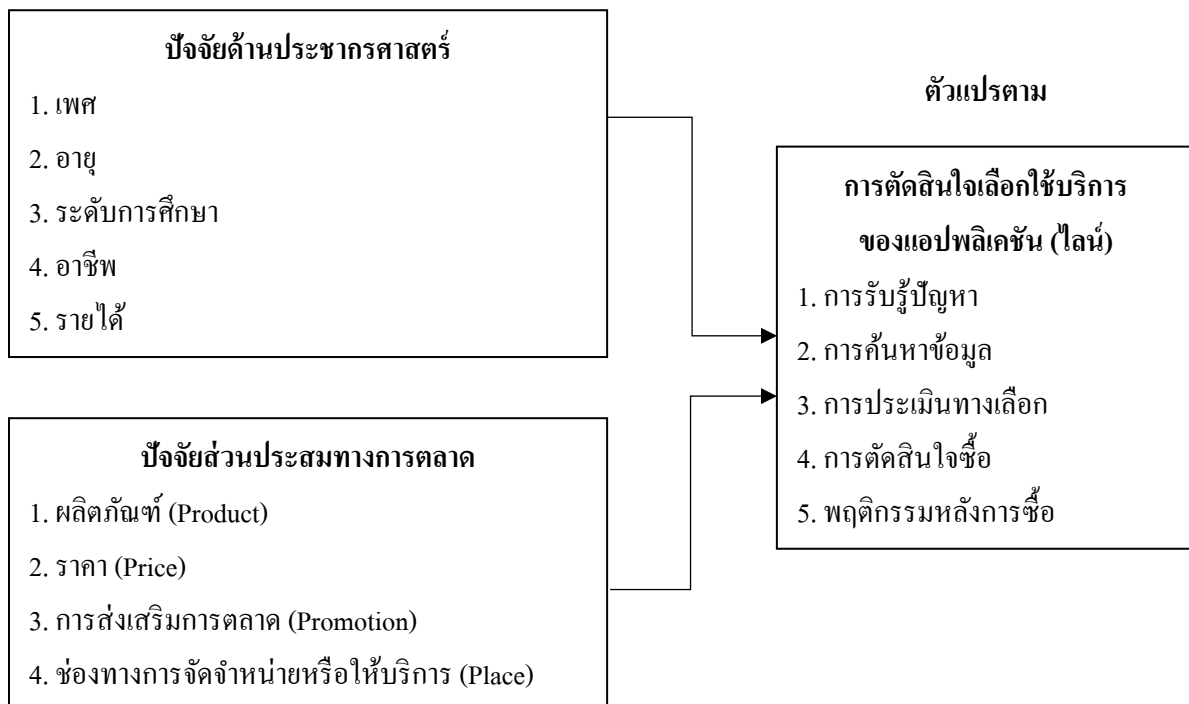
ดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2565

ทบทวนวรรณกรรม

1. หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 - 1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
 - 1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
 - 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (ไลน์)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมุติฐาน
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,525,255 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2565) โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์)

กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน ด้วยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{5,525,255}{1 + 5,525,255(0.05)^2} = \frac{5,525,255}{13,814.1375} = 399.97$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้วิธี Purposive sampling โดยเลือกกลุ่ม เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จากนั้นใช้วิธี Convenience sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นตัวแปรชนิด Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการเลือกให้ตอบ 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการเลือกให้ตอบ 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) กระบวนการตัดสินใจ และประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน (ไลน์) จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทำการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้ค่า $IOC = 0.83$ และนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านส่วนประสมการตลาด = 0.900 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านกระบวนการตัดสินใจ = 0.791

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นับจำนวนและทำการจัดเก็บเพิ่มเติมให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์บันทึกลงรหัสโดยกำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด
4. ลงรหัสที่ได้กำหนดใน Code Book ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสที่ถูกต้องแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (ไลน์) ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ใช้ One - Way ANOVA ในการวิเคราะห์สถิติ และทดสอบรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่แตกต่างกัน ใช้ Multiple Regression ในการวิเคราะห์สถิติ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเป็นเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยที่สุด คืออยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานเกษียณอายุ ไม่ได้ทำงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, $SD = 0.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.76$, $SD = 0.45$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, $SD = 0.46$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.76$) และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, $SD = 0.47$) โดยขึ้นการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.90$, $SD = 0.30$) รองลงมาคือ ขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, $SD = 0.30$) ขึ้นการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, $SD = 0.48$) ขึ้นการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, $SD = 0.55$) และขึ้นการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ขั้นการรับรู้ ปัญหา	ขั้นการค้นหา ข้อมูล	ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจ ใช้บริการ	ขั้นพฤติกรรม หลังการใช้ บริการ
เพศ	X	X	X	X	X
อายุ	X	✓	X	X	✓
การศึกษา	X	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	X	✓	X	X	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X	X

X ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ✓ ปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.357$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.261$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.185$) ตามลำดับ ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 58 ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 53.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในประเด็นใช้งานสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ บริการมีความหลากหลาย และมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในประเด็นสามารถชำระค่าบริการ เช่น สติกเกอร์ โฉนดเมโลดี้ ได้หลายวิธี มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าบริการ เช่น สติกเกอร์ โฉนดเมโลดี้ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และค่าบริการ เช่น สติกเกอร์ โฉนดเมโลดี้ มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในประเด็น สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และการอัปเดตให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญในประเด็น มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สติกเกอร์ลดราคาพิเศษ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีโปร โมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุด คือ ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนรับรู้ปัญหา และขั้นตอนค้นหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

ขั้นตอนรับรู้ปัญหา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุดในประเด็นติดต่อสื่อสาร กับเพื่อน/คนรู้จัก/บุคคลในครอบครัวอยู่เสมอ

ขั้นตอนค้นหาข้อมูล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุดในประเด็น ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้งานจริงด้วยตนเอง

ขั้นตอนประเมินทางเลือก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุดในประเด็น แอปพลิเคชัน (ไลน์) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอนตัดสินใจบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุดในประเด็นตัดสินใจใช้บริการเพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สติกเกอร์ราคาพิเศษ และมีโปร โมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) มากที่สุดในประเด็น จะใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ต่อไป

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) พบว่า

ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ในขั้นการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ในขั้นการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขึ้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการประกอบอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ในขั้นการค้นหาข้อมูล และขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ที่ว่าส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่แตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยบริการมีความหลากหลาย ใช้งานง่าย สะดวก และมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการอัปเดตให้มีความทันสมัยตลอดเวลา และสามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์)

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์)

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเพศหญิง เพศชาย หรือ เพศอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหิ, และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่แตกต่างกัน ในขั้นการค้นหาข้อมูล และขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธานนท์ คงมี (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่แตกต่างกัน ในขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธานนท์ คงมี (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ในขั้นการค้นหาข้อมูล และขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธานนท์ คงมี (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ด้านรายได้ จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ปรียวิศว์ จีระจิตต์ (2553 อ้างถึง Kotler, 1002: 466) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาภา ไบศรี (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ปรียวิศว์ จีระจิตต์ (2553 อ้างถึง Kotler, 1002: 466) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิชชาภา ไบศรี (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีการอัปเดตให้มีความทันสมัยตลอดเวลา และสามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553 อ้างถึง Kotler, 1002: 466) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาภา ไบศรี (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน (ไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553 อ้างถึง Kotler, 1002: 466) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาภา ไบศรี (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. แนะนำให้ศึกษาในกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่อาศัยในสถานที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ ให้เจาะลึกลงไปในแต่ละอาชีพ
2. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ตัวแปรด้านการใช้งานบริการเสริมต่าง ๆ เช่น สต็อกเกอร์ ไลน์เมโลดี้ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ถ้ามีตัวแปรการให้บริการเสริมเพิ่มขึ้น ซึ่งผลที่จะได้รับนั้นจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้าร่วมศึกษา เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (ไลน์) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การให้บริการที่มีความหลากหลาย ใช้งานง่าย สะดวก และมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีการอัปเดตให้มีความทันสมัยตลอดเวลา และสามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา

2. จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ไลน์) ในขั้นการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ขึ้นประเมินทางเลือก ขึ้นรับรู้ปัญหา และขั้นการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (ไลน์) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สติ๊กเกอร์ลดราคาพิเศษ และการมีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันบ่อย ๆ เนื่องจากผู้ใช้งานยินดีเสียค่าบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการใช้แอปพลิเคชัน (ไลน์) เช่น สติ๊กเกอร์ ไลน์เมโลดี้

3. จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่า แอปพลิเคชัน (ไลน์) ไม่เหมาะกับการส่งไฟล์เอกสาร เนื่องจากไฟล์เอกสาร มีระยะเวลาหมดอายุ ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (ไลน์) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการเก็บไฟล์เอกสารที่ง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรเรื่องเพศ โดยกำหนดเป็น เพศชาย เพศหญิง และอื่น ๆ ซึ่งเพศอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ถึงแม้จะมีน้อย แต่ก็ค่อนข้างมีความหลากหลาย เช่น กระเทย ทอม สาวสอง ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ผู้ตอบ LGBTQ+ แทนเพศอื่น ๆ เนื่องจากมีความครอบคลุมมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แหม่ปี 6 สมัย*. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการการตลาด.
- กฤตธี ทศพลไพศาล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลชลธิ์ ไชยนันดา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไลน์ คอร์ปอเรชั่น. (2565). *บทสรุปความสำเร็จ LINE ประเทศไทย ปี 2564 การเติบโตที่พร้อมรุกหน้ายกระดับแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์คนไทยอย่างไม่หยุดยั้ง*. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2022/4073>.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์ และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จิรวีชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

- บุญกร คำคง. (2542). *กระบวนการทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย*. จุลสารการท่องเที่ยว, 23(4), 60-64.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการสื่อสาร. ในเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสาร*.
- ปริญญ์ จีระจิตต์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับอนุญาตประกอบโลจิสติกส์ตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ.2510*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชชาภา ใบศรี. (2564). *การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพาง วีระโยธิน และชรณนุชร ปัญญโสภณ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เมธานนท์ คงมี. (2564). *การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธาวัฒน์ จันทภูมิ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา : LINE MAN Application*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- วุฒิชัย จานงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. วารสารนักบริหาร Executive Journal. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2561.
- สุทมาศ จันทถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุธิดา เกษตรการณย์. (2550). *ปัจจัยการเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอก ด้านการให้บริการ โลจิสติกส์โดยบุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2565. *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหมี, และบุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชม
ภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์
นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Gibson & Ivancevich. (1979). *Organizational: Behavior, structure, process* (3rd ed.). Dallas; Texas: Business Publications,
Inc.
- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. *Academy of Management
Journal*, 28, 467-474.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Mei-Lien Li. (2011). *Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust and
Commitment on Customer Loyalty*. Dissertation. Lynn University
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- William Stewart McConnell. (2009). *Technology Adoption: Influence of Availability and Accessibility*. Dissertation.
University of Phoenix.