

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์แมน ของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Relate to the Decision Making Process of Purchasing Consumer Goods of
Line Man Application Users, who Work and Live in Bangkok.**

ปัทมา คำสุชา¹ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

Patima Khamsukha Juthatip Deshyangul

บทคัดย่อ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นใช้สถิติการหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ผลของสมมติฐานการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในด้านการใช้จ่ายต่อครั้ง และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's), กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent Study Title	Factors relate to the decision making process of purchasing consumer goods of Line Man application users, who work and live in Bangkok.
Author	Patima Khamsukha
Degree	Master of Business Administration, Professional Leaders Program
Academic Year	2019
Advisor	Dr. Jutatip Dejyangkul

The purpose of the research is to study the factors, which relate to the decision making process of purchasing consumer goods of Line Man application users, who work and live in Bangkok. The objective is (1) to show a relationship between demographic characteristics and the decision making process of purchasing consumer goods of Line Man application users and (2) to show a relationship between online marketing mix (6P's) and the decision making process of purchasing consumer goods of Line Man application users. The data of sample of 400 Line Man application users, working and living in Bangkok, was collected, using a questionnaire. The data set was analyzed, using descriptive statistics, exercising measures of frequency, the mean, standard deviation and Chi Square test. The results of the study indicate that (1) all of the demographic characteristics show significant relationship to the decision making process of purchasing consumer goods through Line Man application, focusing on price and (2) all of the online marketing mix show significant relationship to the decision making process of purchasing consumer goods through Line Man application in post purchase behavior.

Keywords: Online marketing mix (6P's), Decision making process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ซึ่งสามารถติดต่อจากคนสู่คน ได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนกระทั่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นโรคระบาดใหญ่ และกระทรวงสาธารณสุข (2563) ได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 (มีผลบังคับใช้วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563) นายกรัฐมนตรี โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงให้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนถึงการดำรงชีวิตของประชาชนชาวไทย มาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ที่รณรงค์ การจำกัดกิจการและกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการขอความร่วมมือให้ประชาชนอยู่ในเคหสถาน และการเว้นระยะห่างทางสังคม ตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ในปัจจุบัน สถานการณ์การระบาดของเชื้อโรคงยังยืดเยื้อ และยังไม่สามารถผลิตวัคซีนรักษาโรคได้ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาท และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในธุรกิจร้านอาหาร

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN Application) เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันให้บริการสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาด ไลน์แมน เป็นบริการรูปแบบ O2O (ออนไลน์สู่ออฟไลน์) ที่คิดค้นและพัฒนาโดยทีมงานคนไทยของบริษัท ไลน์ ประเทศไทย เพื่อเป็นแอปพลิเคชันผู้ช่วย ที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปัจจุบัน ไลน์แมนมีร้านค้ากว่า 40,000 ร้าน มียอดผู้ใช้บริการ 1.5 ล้านคนต่อเดือน และมีฐานผู้ใช้งานในประเทศไทยถึง 44 ล้านคน โดยบริการของไลน์แมนมี 5 ประเภท ดังนี้คือ (1) บริการสั่งอาหาร (2) บริการส่งเอกสาร (3) บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (4) บริการส่งพัสดุ และ (5) บริการเรียกรถแท็กซี่ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ไลน์แมน ได้เปิดตัวบริการใหม่ที่ชื่อ “มาร์ท เซอร์วิส (Mart Service)” ให้บริการด้านผู้ช่วยในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และส่งตรงถึงบ้านลูกค้า โดยการร่วมมือกับ แฮปปี้ เฟรช (Happy Fresh) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์จากประเทศอินโดนีเซีย (วรานันท์ ช่วงฉ่ำ, 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man) ของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล
3. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
4. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยการแจกแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ นำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงแนวโน้ม ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนารูปแบบบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (online marketing mix - 6P's) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (personalization)
2. แอปพลิเคชันไลน์แมน คือ โปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวก ที่ผู้ต้องการใช้บริการ สามารถติดตั้งและใช้ได้อย่างง่ายดายบนมือถือ ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (IOS) และ แอนดรอยด์ (Android)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. สินค้าอุปโภคบริโภค ในงานวิจัย หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่สั่งซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และมีบริการจัดส่งตรงถึงบ้าน หรือสถานที่ ตามวันและเวลาที่ลูกค้ากำหนด

5. คนวัยทำงาน คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ และอัตราการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ยังเข้าถึง และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งไทยและต่างประเทศให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้อย่างมากมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมเช่น เสื้อผ้า (2) สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible goods) สินค้าที่อยู่ในสื่อดิจิทัล เช่น เพลง แอปพลิเคชัน หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น บริการจัดส่งอาหาร

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาขนส่ง ถ้ารวมค่าขนส่งแล้ว มีราคาเพิ่มขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลง หรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ การใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้ว ราคายังคงต่ำกว่า หรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาได้ ให้เน้นเรื่องความสะดวกจากการสั่งซื้อ หากราคาที่แจ้งยังไม่ค่าขนส่ง ต้องแจ้งลูกค้า และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) เป็น กระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย โดยต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อม สมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคิดชักจูงให้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการรายบุคคล (personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบ ร่วมกัน (interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one to one marketing) ที่สามารถทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยการวิเคราะห์และเจาะลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถให้ข้อมูล นำเสนอสินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคลได้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อหรือเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวก สร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision making process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยเจตนา และผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความจริง สภาวะในอุดมคติ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้น และดำรงอยู่ในปัจจุบัน การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ

(1) เมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม เช่น โทรศัพท์ชำรุด

(2) เมื่อสภาวะในอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้น แต่สภาวะในความจริงยังคงอยู่ในระดับเดิม เช่น ความต้องการซื้อบ้านหลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เพื่อรองรับสมาชิกใหม่

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับต่อไป ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คน รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ ความทรงจำส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมออนไลน์ควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หลังจากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือก หากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือข้อมูล และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเลย ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสร้างชุดการพิจารณาขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรึกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว มักจะพิจารณาทางเลือก โดยการดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ โดยปกติ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินทางเลือกด้วยวิธีการที่ซับซ้อน ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ทางลัด เพื่อให้การตัดสินใจเร็วขึ้น โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยี่ห้อ ราคา และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) Sproles & Kendall อ้างอิงในซูซซี่ สมิตธิไกร (2552) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ หลังจากการประเมิน ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ผลของการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ (1) ผิดความคาดหวัง เมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง (2) สมความคาดหวัง เมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง (3) เกินความคาดหวัง เมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีการซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งนำไปสู่ความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญวิภา เพชรจัน (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) จากส่วนลดราคาอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) จากอัตลักษณ์ หรือ Logo

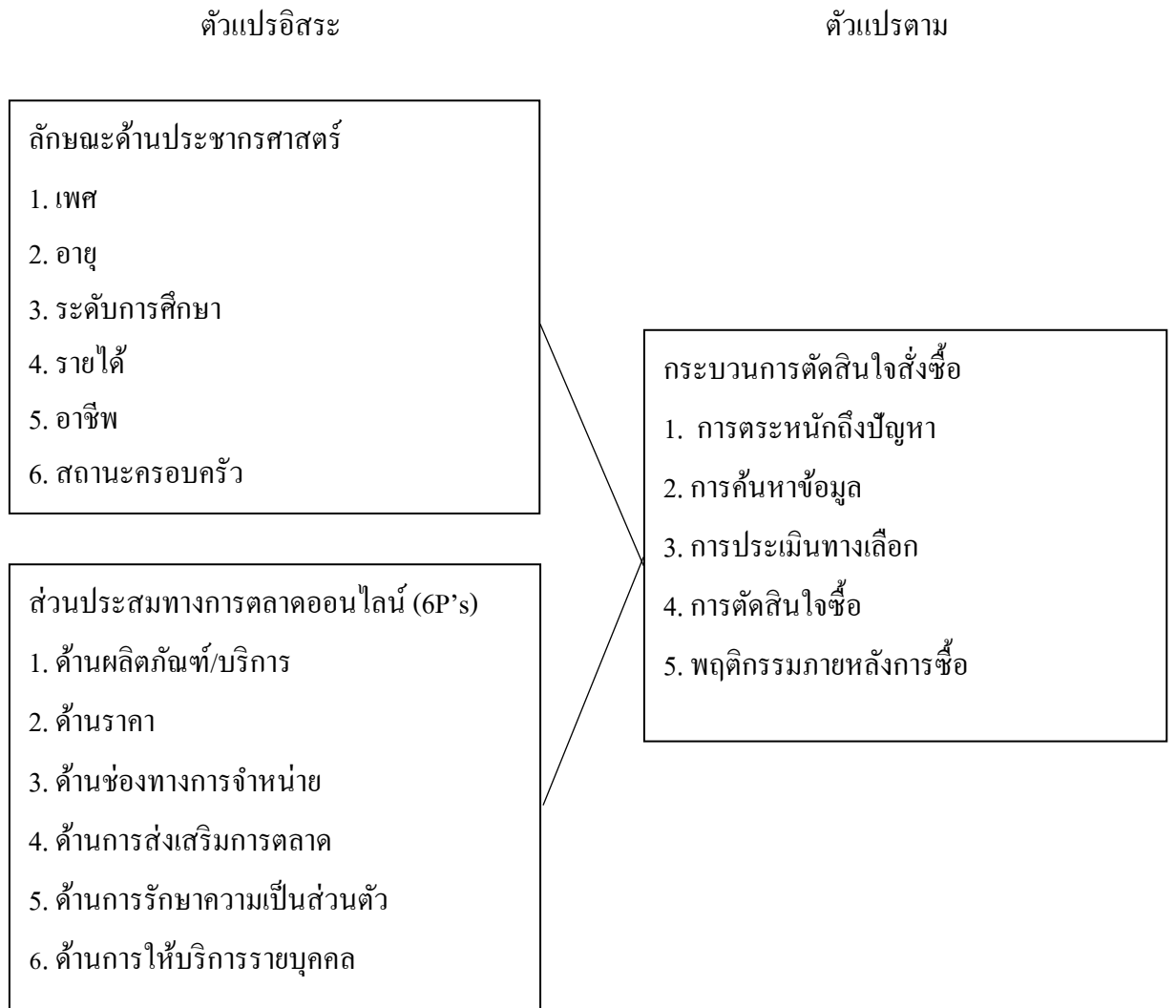
สุวรัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่ (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ศักดิ์ (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มวลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เกิดกลุ่มเป้าหมาย และเกิดความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง โดยหาความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาถึงความถูกต้องด้านเนื้อหา ความเข้าใจของข้อคำถามและภาษาของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence : IOC) ทั้งนี้ ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงคือมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จะต้องตัดแบบสอบถามข้อนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงแบบสอบถามข้อนั้นใหม่

2. การทดสอบความเชื่อถือ (reliability) โดยหลังจากทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. เผยแพร่เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ต โดยกระจายแบบสอบถามในเว็บเพจไลน์แมน บนเฟซบุ๊ก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ตรวจสอบความถูกต้องในการตอบข้อความในเครื่องมือของกลุ่มตัวอย่างให้สมบูรณ์ และนำผลการตอบไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นมาสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้ โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่า คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.58$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.65$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.78$) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 3 ด้าน คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.82$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 0.68$) และด้านการให้บริการรายบุคคล ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.79$)

3. ผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ส่วนใหญ่ ตะหนักถึงความต้องการในความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 65.80 ตั้งให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.80 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์โดยตรงของแอป

พลิกะชันไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีการเปรียบเทียบราคา คิดเป็นร้อยละ 76.00 การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้น คิดเป็นร้อยละ 52.80 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 34.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.80 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 วันที่สั่งซื้อ คือ วันจันทร์-ศุกร์ เป็นร้อยละ 57.00 ชำระเงินด้วยวิธีชำระเงินปลายทาง เป็นร้อยละ 61.00 รู้สึกพึงพอใจมาก เป็นร้อยละ 57.50 และอาจจะสั่งซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 50.80

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่า คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญวิภา เพชรจัน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

2. ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย รวมพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในด้านการใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น มีผลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านรายได้ ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการวัดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของชูชัย สมิทธิไกร (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการประเมินความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความผิดหวัง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความสมหวัง และหากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และพึงพอใจมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีการซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งนำไปสู่ความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในงานศึกษานี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและดึงดูดลูกค้าใหม่
3. ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 20 คน ข้อเสนอแนะให้จัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การไม่คิดค่าบริการจัดส่ง มากที่สุด จำนวน 10 คน รองลงมา คือ การเพิ่มความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 6 คน และเพิ่มช่องทางการชำระเงิน จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากบริการส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นบริการใหม่ที่เปิดให้บริการเมื่อต้นปี 2563 ยอดผู้ใช้บริการจึงยังมีไม่มากนัก เนื่องจากอาจขาดการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนมากไม่ทราบถึงการเปิดให้บริการ

อ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2563). *มาตรการและแนวทางการดำเนินการเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโรคโควิด*. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2563, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php.
- ชนศ ถักษ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมิทธิโกธ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. ปทุมธานี: บริษัท ฐานบัณฑิต จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Phanitphicha Kongsung. (2653). *Mart Service บริการใหม่จาก Line Man ทำอะไรได้บ้าง*. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.dailygizmo.tv/2020/01/22/mart-service-newservice-from-line-man/>