



ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์
แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ATTITUDES TOWARD MARKETING MIX SERVICE RELATED TO SERVICE
USAGE BEHAVIOR OF LINE MAN BUSINESS AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN
BANGKOK

สุพิมล นาคผจญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ATTITUDES TOWARD MARKETING MIX SERVICE RELATED TO SERVICE
USAGE BEHAVIOR OF LINE MAN BUSINESS AMONG WORKING-AGE
PEOPLE IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์

แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ของ

สุพิมล นาคผจญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณ
เมฆ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุพิมล นาคผจญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคนทำงานที่ใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจไลน์แมน อายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ผู้ให้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ธุรกิจไลน์แมน

Title	ATTITUDES TOWARD MARKETING MIX SERVICE RELATED TO SERVICE USAGE BEHAVIOR OF LINE MAN BUSINESS AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK
Author	SUPIMON NAKPAJON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Professor Paiboon Archarunkroj

This research aimed to study attitudes toward marketing mix service related to service usage behavior of the Line Man business among working-age people in Bangkok. The samples included four hundred working-age people who had used Line Man business and aged between twenty to sixty years of age. Most respondents were female, ages between twenty and twenty-nine years of age, single or divorced, held a the Bachelor's degree or higher, were company employees and with a monthly income of 20,001 - 30,000 Baht. Attitudes toward the marketing mix service was at a good level overall.

The working-age service users in Bangkok with different status levels, education and monthly income demonstrated different service usage behavior of the Line Man business in the aspect of amount spent per usage. The overall marketing mix service included product, price, personal and service process aspect had a positive relationship with service usage behavior of the Line Man business in the aspect of usage frequency of very low-level.

Keyword : ATTITUDES, MARKETING MIX SERVICE, LINE MAN BUSINESS

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ โดยได้รับความเมตตาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่
 ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ
 ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบ
 ขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์ศักรกุล และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ
 อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้กรุณาช่วย
 แนะนำ แก้ไข รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสาร
 นิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ ความเมตตา
 ตลอดจนประสบการณ์ทั้งในและนอกห้องเรียน รวมถึงให้คำปรึกษาต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ พี่เกด พี่อาร์ต พี่เต้ และเจ้าหน้าที่อื่นๆ ท่าน
 ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาทั้งในวิชาเรียนต่างๆ ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก
 สะดวกในการติดต่อประสานงานต่างๆ ขอขอบพระคุณ พี่ชัยรัตน์ พี่ไฉ่ คุณเอ ที่ให้คำปรึกษา
 คำแนะนำ รวมถึงความช่วยเหลือในการใช้ระบบ iThesis แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญในการเรียนและการทำสาร
 นิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ MBA รุ่น 18 ที่คอยช่วยเหลือในการเรียน และเป็นแรงผลักดันในการ
 เรียน ที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่จ๊อบ เบญจ พลู๊ด ที่ช่วยเหลือกันเสมอไม่ทิ้งกัน ทั้งผลักดัน ให้
 กำลังใจในการเรียนและการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ
 คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บิดามารดา ตลอดจนครู
 อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ส่งผลให้เกิดผลสำเร็จในการทำ
 สารนิพนธ์ในครั้งนี้

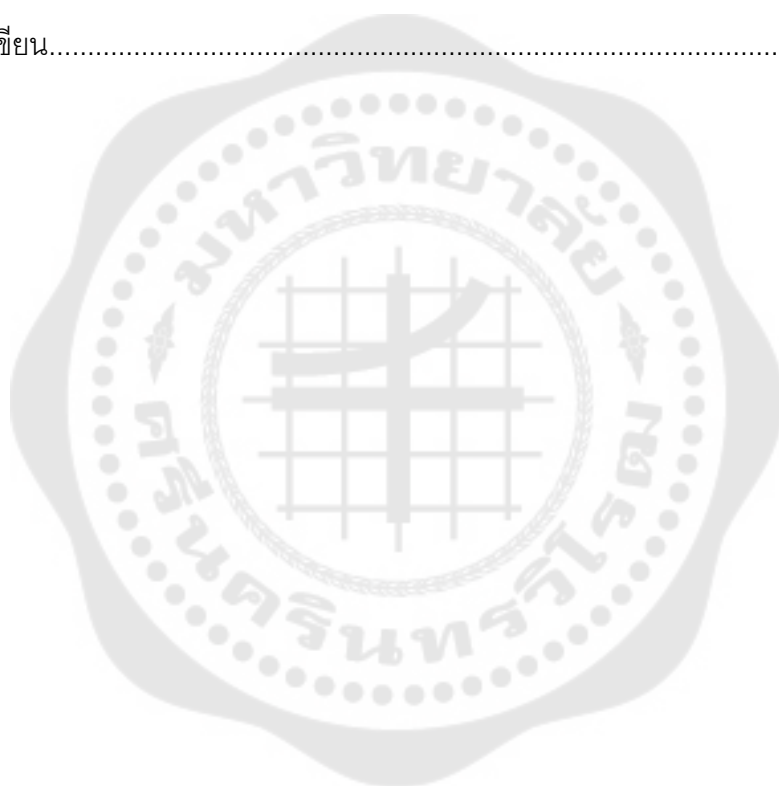
สุพิมล นาคผจญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	35
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันไลน์แมน.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
ความสำคัญของการวิจัย	117
สมมติฐานในการวิจัย.....	118
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	133
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	135

บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก	141
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	142
ภาคผนวก ข	149
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	150
ประวัติผู้เขียน.....	151



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงกรอบโมเดลคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ตาราง 2 แสดงเงื่อนไขและค่าบริการส่งด่วน ALPHA	48
ตาราง 3 บริการส่ง EMS ผ่านที่ทำการไปรษณีย์	49
ตาราง 4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ	71
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน	77
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ และด้านรายได้รวมต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่	79
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวบรวมด้าน ดังนี้	80
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	81
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	81
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	82
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ	83
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	84
ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน	85
ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	88

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	90
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	91
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	92
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุก บริการ) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	93
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ.....	94
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	95
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	96
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	98
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	99
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	100

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน	102
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุก บริการ) จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	103
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	104
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้รวมต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน การใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3	105
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการ ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย/ครั้ง.....	107
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการ ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดย เฉลี่ยบาท/ครั้ง.....	111
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน	114
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร...	115

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	15
ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนระอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified Version of the Theory of Reasoned Action).....	18
ภาพประกอบ 4แสดงกรอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมอง ของลูกค้า	40
ภาพประกอบ 6แถบเมนูบริการสั่งซื้ออาหาร	42
ภาพประกอบ 7 แถบเมนูบริการสั่งซื้ออาหาร	43
ภาพประกอบ 8 แถบเมนูบริการรับ-ส่งสิ่งของ หรือแมสเซนเจอร์	44
ภาพประกอบ 9 แถบเมนูบริการรับ-ส่งสิ่งของ หรือแมสเซนเจอร์	45
ภาพประกอบ 10 แถบเมนูบริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ	46
ภาพประกอบ 11 แถบเมนูบริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ	47
ภาพประกอบ 12 แถบเมนูบริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์.....	48
ภาพประกอบ 13 แถบเมนูบริการเรียกรถแท็กซี่	51
ภาพประกอบ 14 แถบเมนูบริการเรียกรถแท็กซี่	51
ภาพประกอบ 15 แถบเมนูบริการเรียกรถแท็กซี่	52

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ มีความสะดวกสบายมากขึ้น จากการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิต ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสาร ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพราะเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาอยู่เสมอ สามารถทำทุกอย่างผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการอยู่บนสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากเดิม มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อช่วยจัดการสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ไลน์แมน (Line Man) เป็นหนึ่งในบริการของบริษัทไลน์ ที่ร่วมมือกับบริษัท Alpha Fast, บริษัท Lalamove ผู้นำด้านแอปพลิเคชันด้านการขนส่ง แอปพลิเคชันWongnai สำหรับการค้นหาและรีวิวร้านอาหาร และเครือข่ายสหกรณ์แท็กซี่เขตกรุงเทพมหานคร เริ่มเปิดให้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2559 เริ่มแรกเปิดให้บริการ 3 บริการด้วยกัน คือ บริการสั่งซื้ออาหาร, บริการรับ-ส่งสิ่งของ, บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดให้บริการเพิ่มอีก 2 บริการ รวมเป็น 5 บริการ ได้แก่ บริการสั่งซื้ออาหาร, บริการรับ-ส่งสิ่งของ, บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ และบริการเรียกรถแท็กซี่ ทุกวันครอบคลุมตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน มีความสะดวกและรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และในปีที่ผ่านมาคนไทย สามารถเข้าถึงการใช้งานสมาร์ตโฟน มากถึง 44 ล้านคน หรือ 70% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ รวมทั้งใช้เวลากับหน้าจอสมาร์ตโฟนเฉลี่ยสูงถึง วันละ 234 นาทีหรือ 4 ชั่วโมงต่อวัน และในจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั้งหมด เป็น ผู้ใช้งาน ไลน์ จำนวน 94% หรือคิดเป็น 41 ล้านราย บ่งชี้ได้ว่าการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ใช้งานถูกโยกมาสู่สมาร์ตโฟนอย่างสมบูรณ์ (วุฒินันท์ นาอิม. 2560: 11 มิถุนายน 2560) ส่งผลให้การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

จากความนิยมในการใช้บริการต่างๆ จากธุรกิจแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดของธุรกิจแอปพลิเคชันต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละธุรกิจได้มีการตื่นตัวในกระแสการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแต่ละด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ หากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในด้านราคา ราคาของสินค้าและบริการต้องสอดคล้องกับคุณภาพ สามารถทำให้ผู้ให้บริการ ยอมรับและเห็นคุณค่าของสินค้าและราคา และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การที่มีสถานที่จัดจำหน่าย หรือมีช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการที่สะดวก มีช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกให้กับผู้ให้บริการ ก็จะทำให้ผู้ให้บริการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ให้บริการ รู้จักสินค้าและบริการ มีทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ต้องมีความรวดเร็ว ในการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านบุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะ บุคลากร เช่น พนักงาน มีหน้าที่สื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง หากธุรกิจให้ความสำคัญในด้านนี้ มีการอบรมบุคลากร ให้มีบริการเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อ ด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชัน ต้องมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ มีรูปแบบการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน ที่ถูกนำเสนอต่อผู้ให้บริการ ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทั้งการมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแก่คนรอบตัวของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจไลน์แมนจึงต้องพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจไลน์แมน และความต้องการที่แท้จริงที่ผู้ใช้บริการต้องการจากธุรกิจนี้ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ นำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจไลน์แมนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจไลน์แมน ตลอดจนผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจกับไลน์แมน ได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลรวมต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการธุรกิจไลน์แมนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้าร่วมกับธุรกิจไลน์แมนที่ต้องการทราบข้อมูล ปัญหาที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้นำไปพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจไลน์แมนให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจและวางแผนในการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-60 ปี ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น เจาะจงเลือกเก็บบริเวณรอบๆ ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าชั้นนำ ที่มีคนวัยทำงานไปใช้บริการ เพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถาม ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 อโศก
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
3. ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

4. ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก

ทั้งนี้ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างบริเวณรอบๆ ห้างสรรพสินค้า และ ศูนย์การค้าชั้นนำ ที่ตั้งอยู่ระหว่างย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ในย่านรัชดา-พระราม 9-อโศก ที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น “CBD ” หรือ Central Business Distric หมายถึง ย่านที่มีการทำธุรกิจบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพแห่งใหม่ที่น่าจับตามอง รวมถึงรอบๆ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ยังมีอาคารที่มีบริษัทจำนวนมากเช่าอยู่รวมกันในละแวกดังกล่าว และ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนั้น ตั้งอยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเป็น ศูนย์คมนาคมที่สำคัญของคนวัยทำงานในปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามรอบๆ บริเวณห้างสรรพสินค้าและ ศูนย์การค้า คือ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 อโศก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์ พระราม 9 ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ และห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก โดยแบ่งเป็น สถานที่ละ 100 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20-29 ปี

1.1.2.2 อายุ 30-39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40-49 ปี

1.1.2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้บุคคลรวมต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะด้านส่วนประกอบการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านบุคลากร

1.2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.1.1 การใช้บริการธุรกิจไลน์แมนต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง

2.1.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง

- 2.1.3 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมน
- 2.1.4 วันที่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน
- 2.1.5 สถานที่ที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด
- 2.1.6 ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด
- 2.1.7 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจไลน์แมน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธุรกิจไลน์แมน** หมายถึง ธุรกิจในเครือบริษัทไลน์ประเทศไทย เป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ด้วยการบริการ 5 ประเภท คือ บริการสั่งซื้ออาหาร, บริการรับ-ส่งสิ่งของ, บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ, บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ และบริการเรียกรถแท็กซี่

2. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่เป็นคนวัยทำงาน มีอายุในช่วง 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร

3. **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการ** หมายถึง แนวคิดหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ และทัศนคติด้านส่งเสริมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ในธุรกิจไลน์แมน มีให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการของการบริการแต่ละประเภท คิดตามระยะทาง และประเภทการบริการที่เหมาะสม

3.3 ด้านบุคลากร หมายถึง มีความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจ มารยาทในการโต้ตอบ หรือตอบคำถามกับผู้ให้บริการ

3.4 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ให้บริการด้วยความเต็มใจ สื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

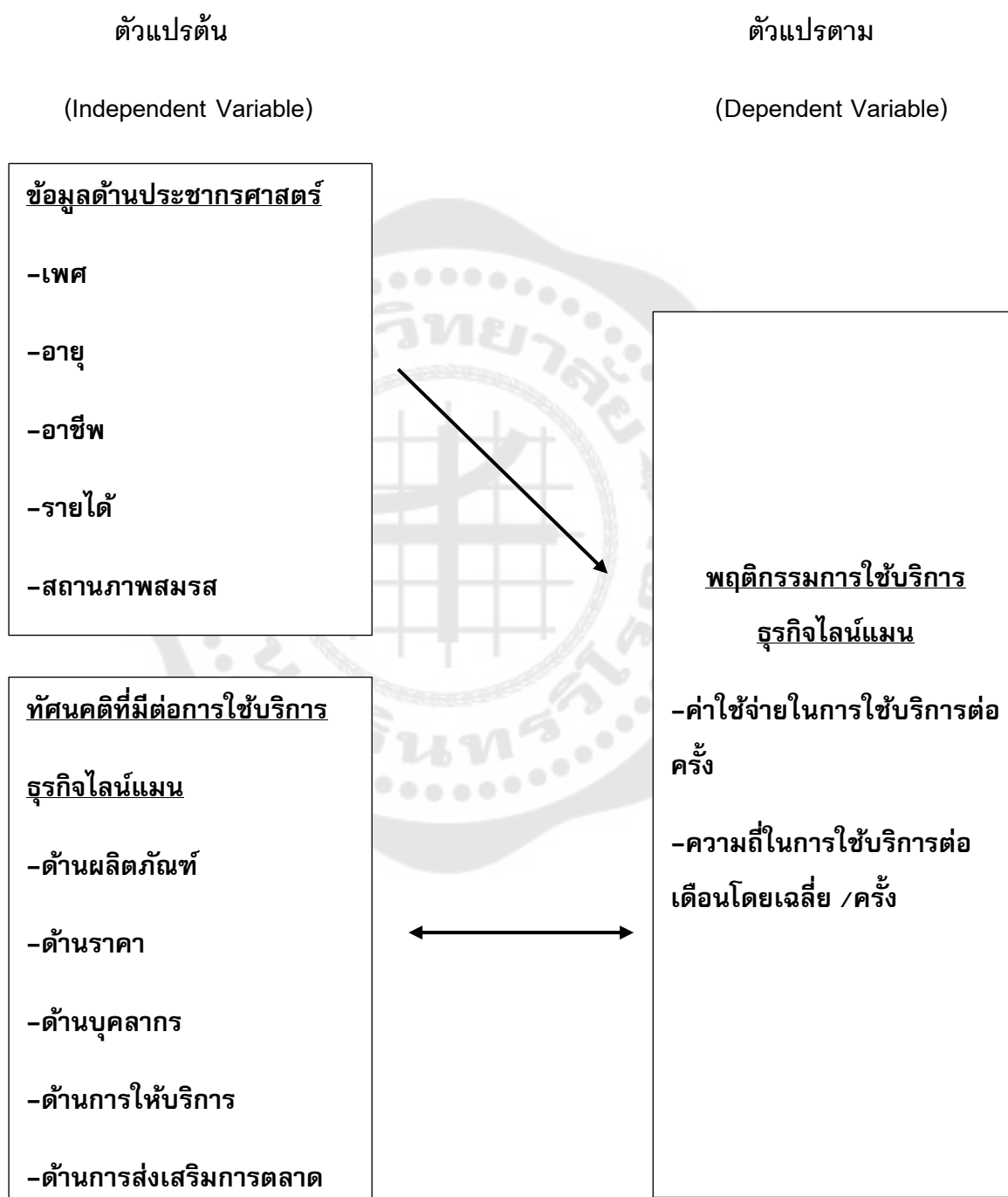
3.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของแอปพลิเคชันไลน์แมน ไปยังผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่นในการใช้บริการ เป็นต้น

4. **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ** หมายถึง การตอบสนองหรือแสดงออกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

2. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันไลน์แมน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชากร” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ ; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 57) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือ Demographic ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดของอายุช่วงนั้นๆ

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละเพศจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงควรต้องศึกษาตัวแปรนี้ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และให้ความสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แลโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (income, education, occupation and status) ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความมั่งคั่ง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาหลักในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์อื่นๆ อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ซึ่งนิยมใช้กันมาก เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและมีอิทธิพลสูง

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544: 38-39)กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี ดังนั้นการวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร

(ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 36-37) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่าพฤติกรรมที่ซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนี้

1) อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stages) โดยพฤติกรรมและรสนิยมส่วนบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าชนิดเดียวกันอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอายุที่เท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็นและการกระทำ

5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะสามารถบอกได้ถึงเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน

หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกันไป ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Idea Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others to see them)

คนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะด้านจิตวิทยาต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับข่าวสารและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่าจะใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำจะสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น บ่งบอกถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า และการใช้บริการ เนื่องจากลักษณะที่ต่างกันของผู้บริโภค ทั้ง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

สถานภาพทางสังคมทำให้พฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ รวมถึงกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับ หรือเรียนรู้มา และเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสันับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน ทัศนคตินี้ได้จากพฤติกรรมซึ่งเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) ก็ได้

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 75) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจกับสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นวัตถุหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

พูลสุข สังขารักษ์ (2543: 19) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ กิจกรรม เหตุการณ์ บุคคล แนวความคิด และพฤติกรรม ซึ่งความรู้สึกนี้อาจเกิดจากการเรียนรู้ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน และเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมออกมาอาจจะเป็นในทางที่ชอบ และทางลบถ้าไม่ชอบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166-193) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติ ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

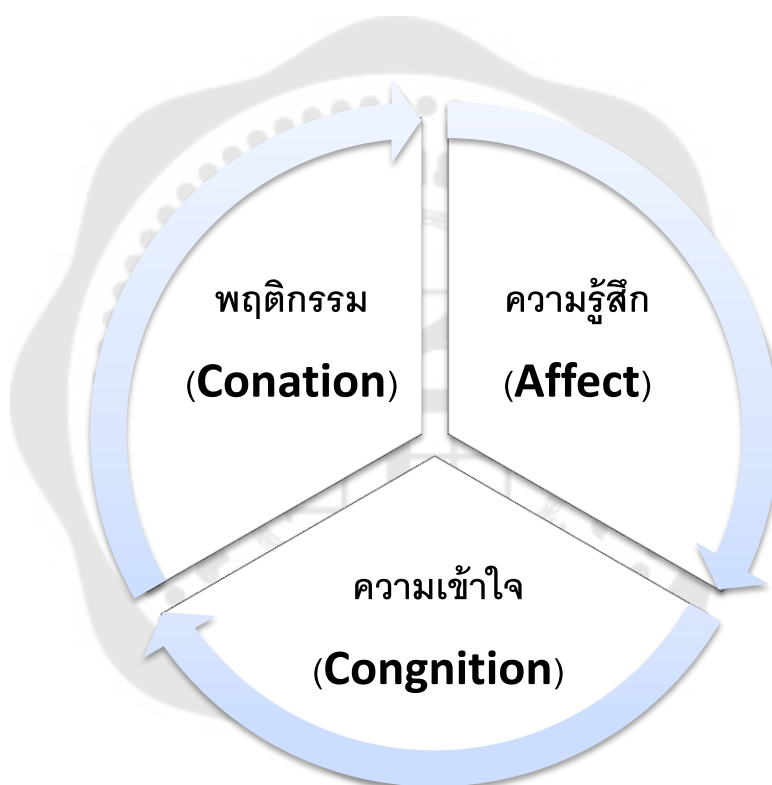
จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่แสดงออกว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร เช่น ชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ รวมถึงความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นมีผลต่อการแสดงออกของตัวบุคคล ทั้งแสดงออกทางคำพูดหรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่บุคคลคิด

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะ

อธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) 3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman: & Kanuk. (2007). Consumer Behavior. P.235.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman: & Kanuk 2007:

236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman: & Kanuk 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

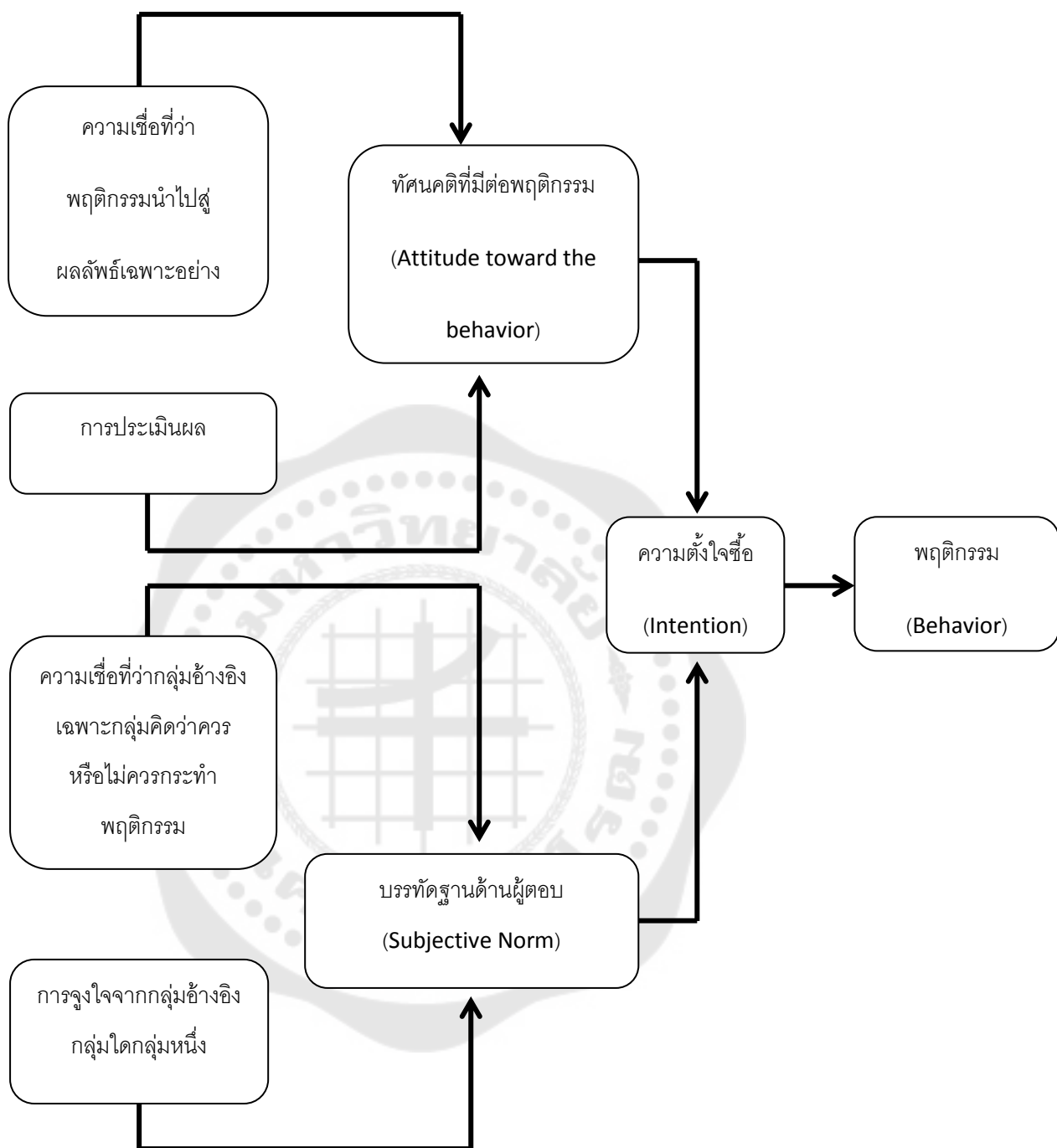
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman: & Kanuk 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude model)

(Leon G.; & Lazar Kanuk Schiffman. 1994: 663) เซฟแมน และคานุก กล่าวว่า โมเดลนี้จะสำรวจส่วนประกอบทัศนคติของผู้บริโภคในรูปแบบของคุณสมบัติ หรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร โดยโมเดลนี้จะเป็นเครื่องมือในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค โดยมาร์ติน ฟิชไบน์ และคณะ (Martin Fishbein) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2. โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The Attitude-toward-Behavior Model) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Leon G.; & Lazar Kanuk Schiffman. 2007: 657) โมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

3. โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of Reasoned-Action Model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Leon G.; & Lazar Kanuk Schiffman. 2007: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ มาร์ติน ฟิชไบน์ และคณะ (Martin Fishbein) แสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติ ออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเนซึ่งพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) คือจะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affitive Component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative Component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified Version of the Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Schiffman: & Kanuk. (2007). Consumer Behavior. P.249.

แผนผังดังกล่าว แสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการจากสินค้า หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือความตั้งใจซื้อ (Intention) ถ้าผู้วิจัยใช้ตัววัดคาดคะเนเพียงตัวเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค และบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective Norm)

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

เลวี วังษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกเราจะปฏิบัติเชิงบวก แต่ถ้ามีความรู้สึกเชิงลบ เราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 202) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ทัศนคติถือว่าเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งบางโอกาสผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อ โดยขัดกับพฤติกรรมที่เคยมีมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าวเช่น ราคา พนักงานขาย และความต้องการลองของใหม่ โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เป็นต้น เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้สึกและทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 34) กล่าวว่า ลักษณะทั่วไปของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้าง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตรภัณฑ์ ชนิดของผลิตรภัณฑ์ ตราสินค้า บริการความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตรภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้มา ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตรภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้จะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการ ที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

บทบาทของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคณะ (2543: 24) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงออกทางทัศนคติได้ 3 ประเภท คือ

1. ทศนคติเชิงบวก ทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคล หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์การ

2. ทศนคติเชิงลบ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ สถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น มติสาธารณะชน

การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110-111) กล่าวว่า ทศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่การแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทศนคติ โดยชี้แจงถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และชี้ถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ เป็นการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งออกสู่ภายนอก ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากความรู้สึกส่วนตัว ประสบการณ์ต่างๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้น โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้นๆ ที่จะสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมออกมาในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งทัศนคติของบุคคล ในฐานะของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการต่างๆ ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจจะเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

Philip Kotler (2000: 16) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความแตกต่างจาก ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจการให้บริการมากกว่าการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7 ด้าน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 212)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการเข้าไปซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารจะประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการ

สื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพ เรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการเอาใจใส่ลูกค้า บริการเต็มไปด้วยรอยยิ้ม และมีความเป็นกันเองแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายต่อธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยตัวผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการหรือความคิด โดยเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถแบ่งได้อีก 5 ระดับ คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ถ้าเป็นธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าที่สั่งอาหารก็เพื่อประทังความหิว

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ การแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.3 เจือจางหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต่อการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะอร่อย ถูกสุขลักษณะอนามัย

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาแบบใหม่ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงตามไปด้วย ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการสูงตามไปด้วย วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการ

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้เป็นการตั้งราคาให้ธุรกิจสูงกว่าคู่แข่ง ถ้ามั่นใจว่าธุรกิจของเรามีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการก็ควรจะสูงด้วยเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางและกิจกรรมระหว่างช่องทาง เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการบริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการแบบมีหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการได้ถึงสถานที่ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขายธุรกิจแฟรนไชส์ หรือการขายสาขาออกเป็นสาขาย่อยๆ

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และการบริการอะไรบ้างที่เกิดขึ้น โดยพยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อในสินค้าและบริการนั้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของการเสนอขายความคิด สินค้าและบริการโดยไม่ใช้บุคคล เป็นลักษณะการให้ข่าวผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าข่าว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาใน การขายสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้น เช่น การแจกของตัวอย่าง แจก คู่มือส่วนลด ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้านั้น เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน เป็นการขายสินค้าแบบเผชิญหน้า (Face - to - Face) คือ พนักงานขายจะเข้าไปหาลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงเพื่อถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ใช้ คนกลาง เช่น จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ

5. ด้านบุคคล (People) บุคคลทั้งหมดที่ให้บริการในองค์กรนั้น ตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่ในการกำหนด นโยบายในการบริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ รวมถึง แก้ปัญหาปรับปรุงในการบริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการ ติดต่อสื่อสาร ให้บริการลูกค้าโดยตรง ส่วนพนักงานสนับสนุนก็ต้องคอยช่วยและสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ ของธุรกิจบริการให้ครบสมบูรณ์

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ การ ตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ส่วนห้องน้ำ บ้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น เครื่องหมายคุณภาพการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการ เลือกใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

นอกจากนี้จะต้องมีการจัดกระบวนการทำงานบริการอย่างชัดเจน พนักงานทุกคนจะต้องรู้กระบวนการทำงานที่ถูกต้อง เป็นขั้นเป็นตอนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่พนักงานคนหนึ่งพูดอย่างหนึ่ง อีกคนหนึ่งพูดอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นแบบนี้ อาจจะส่งผลต่อการบริการในอนาคตข้างหน้าได้ อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในการบริการของเรา เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังและอาจจะไม่มาใช้บริการอีก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน โดยแต่ละด้านมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง รวมไปถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่ เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

ตาราง 1 แสดงกรอบโมเดลคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 128-130

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้าน ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์การแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของปี และโอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่ เกี่ยวข้อง
		กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วยการรับรู้ ปัญหาการค้นหาคำข้อมูลการ ประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยด้านเหตุผล และเหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการ

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

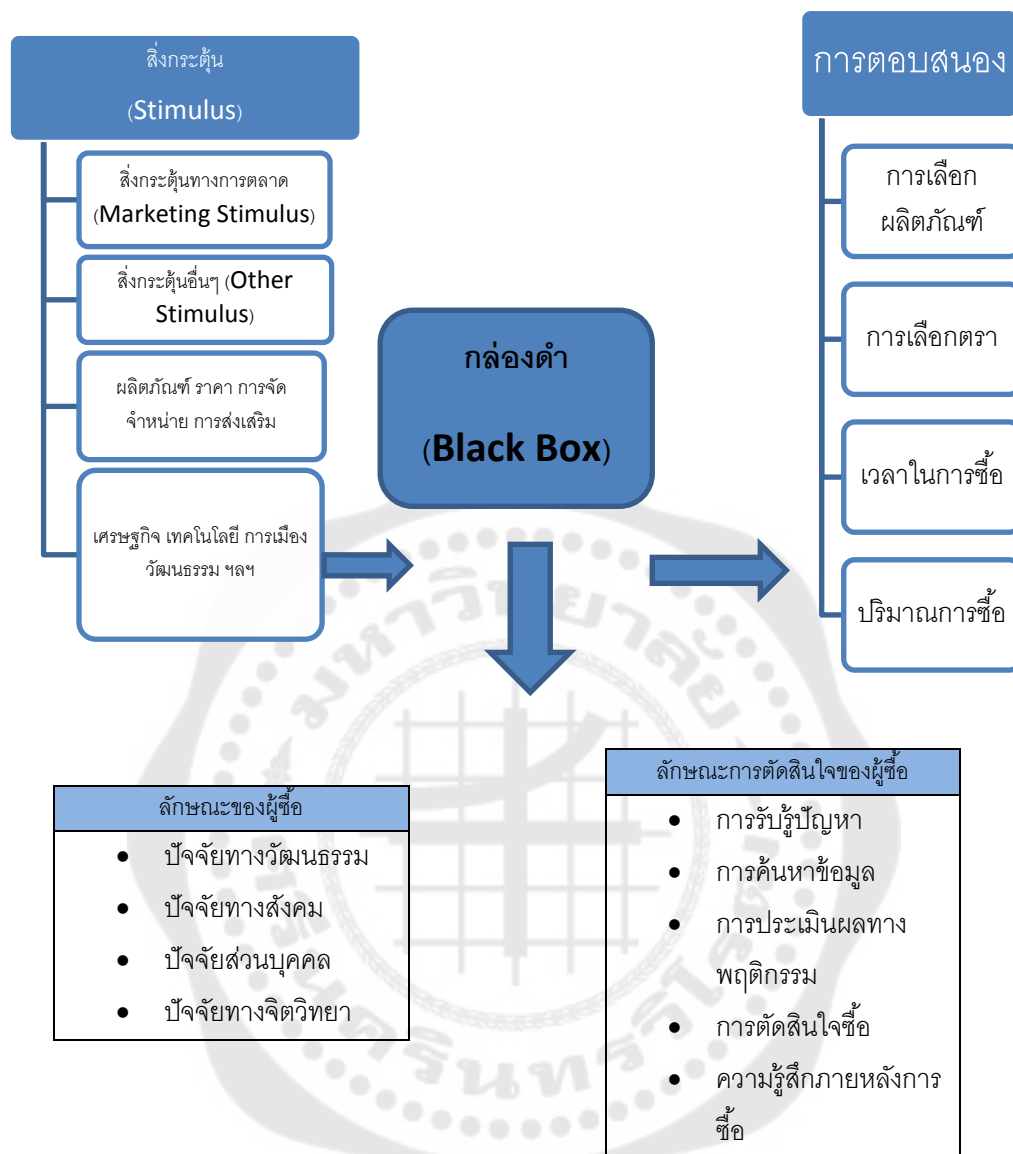
3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)





ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. P.94

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบาย ดังนี้

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดชั้นพื้นฐานของความจำเป็น และพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงคุณค่า (Value) ต่อสินค้า โดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่า เรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups) และกลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกซื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

-ชนชั้นทางสังคม (Social Class) พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคม โดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องคุณค่า (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

-ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ

-กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วย กลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย หรือกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา

-ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ การเสนอขายสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

-บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ และมีสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ คือ วิจารณ์ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 54) ได้แก่

การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลให้เห็นความคุ้มค่าที่แท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน

การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลมากระตุ้นความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มากระตุ้น เช่น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและตัดสินใจในการใช้บริการต่างๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและนักการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

Philip Kotler (2000: 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 142) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จอห์น ดี มิลเล็ท (John D. Millet. 1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity At The Right Graphical Location) ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการบริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ลักษณะของการบริการ

Armstrog' Gray and Philip Kotler (2003: G7) ได้อธิบายถึงลักษณะการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการที่ไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่โดยรวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน และง่ายต่อที่จำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นมาให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่และอย่างไร

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขให้บริการดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้น และไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมี สม่่าเสมอ การให้บริการก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมแก่บริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management)
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การจะบริการการตลาด ของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ศิ ริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับ ใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคํึงค่ากับบริการที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาในการให้บริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามา จนถึงก้าวเท้าออกไปจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ว่าขั้นตอนจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจบรรเทาลงได้จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า ดังภาพประกอบ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 82)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญ จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ พนักงานที่จะให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งบริการที่ดีต้องตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังจากการมาใช้บริการ พร้อมทั้งทำให้บุคคลที่มาใช้บริการเกิดความรู้ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ และลักษณะของการบริการจะแตกต่างกันไปตามสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมตลาดบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการ และการปฏิบัติงานบริการ การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในการปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดความ

พึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการวางกลยุทธ์

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันไลน์แมน

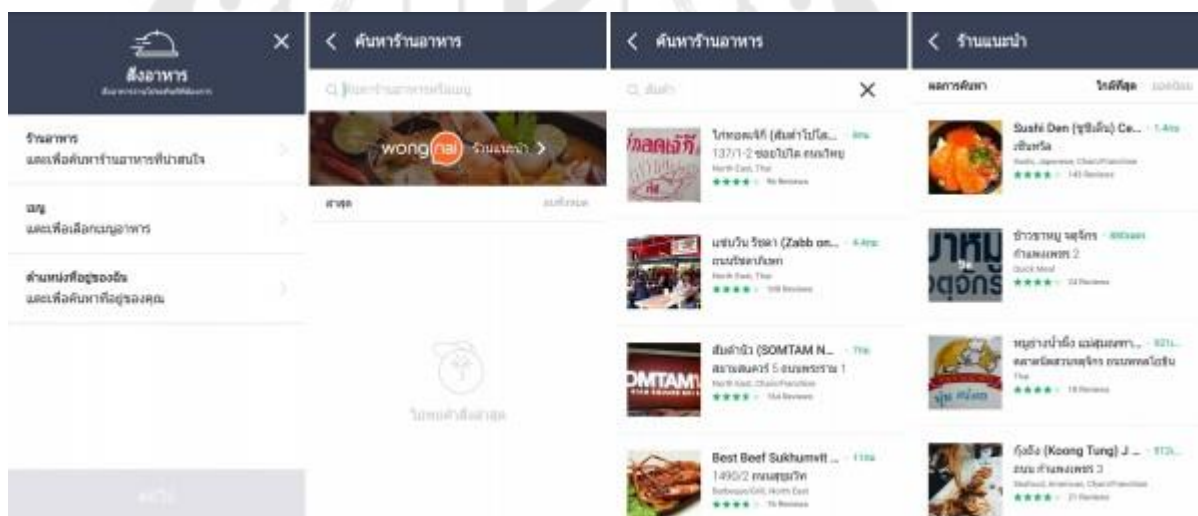
LINE MAN หรือ “LINE MAN : Delivery Services” เป็นแอปพลิเคชันของบริษัท LINE ประเทศไทย เปิดตัวให้บริการเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559 ตามนโยบายของบริษัท ที่จะไม่หยุดแค่แอปพลิเคชัน แชนแนล แต่จะรุกสู่รูปแบบ E-Commerce และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งาน LINE MAN ได้อย่างง่ายดายด้วยการล็อกอินผ่านไลน์ไอดีไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือสร้างบัญชีใหม่ใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ ยังสามารถตรวจสอบสถานะและรายละเอียดคำสั่งแบบเรียลไทม์ได้ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN พร้อมมีการอัปเดตความคืบหน้าของคำสั่งส่งตรงไปยังห้องแชท LINE ผู้ใช้สามารถชำระเงินด้วยเงินสดให้กับ LINE MAN ได้ทันทีหลังตรวจสอบอาหารหรือสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ปัจจุบัน LINE MAN มี 5 บริการประกอบด้วย

1. บริการสั่งซื้ออาหาร มี Wongnai เป็นแพลตฟอร์มรวบรวมร้าน และ Lalamove เป็นผู้ช่วยส่ง ครอบคลุมกรุงเทพ และนนทบุรี ค่าบริการเริ่มต้น 55 บาท คิดเพิ่ม 9 บาท/กม. ไม่รวมค่าอาหาร
2. บริการรับ-ส่งสิ่งของ หรือแมสเซนเจอร์ มี Lalamove เป็นผู้ช่วยส่ง คิดค่าบริการเริ่มต้น 48 บาท คิดเพิ่ม 7.2 บาท/กม. หากต้องการให้กลับมาส่งพัสดุที่ต้นทางอีกครั้ง (Round-Trip) คิดเพิ่ม 75 บาท
3. บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ มี Lalamove เป็นผู้ช่วยส่ง คิดค่าบริการเริ่มต้น 55 บาท คิดเพิ่ม 9 บาท/กม. ไม่รวมค่าสิ่งของที่ฝากซื้อ
4. บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ มีค่าเข้ารับพัสดุเบื้องต้น 30 บาท และเลือกวิธีจัดส่งได้คือ ส่งด่วนด้วย ALPHA FAST ค่าบริการเริ่มต้น 35 บาท ถึงที่หมาย (กรุงเทพ และบริเวณทลเท่านั้น) ในวันรุ่งขึ้น หรือเลือกไปส่ง EMS ที่ไปรษณีย์ไทยในวันถัดไป ค่าบริการเริ่มต้น 37 บาท
5. บริการเรียกรถแท็กซี่ ค่าโดยสารรถแท็กซี่จะใช้ข้อมูลอัตราค่าโดยสารตามมิเตอร์ที่ประกาศใช้ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 ระยะทาง 1 กิโลเมตรแรก 35.00 บาท ทั้งนี้ค่าทางด่วนหรือทางพิเศษอื่นๆ ผู้โดยสารจะต้องเป็นผู้ชำระเอง นอกจากนี้ยังมีค่าบริการเรียกรถเพิ่มอีก 20 บาทต่อทุกเที่ยวการเดินทาง

1. บริการสั่งซื้ออาหาร

สำหรับบริการสั่งซื้ออาหาร LINE MAN ได้ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับ Wongnai แอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย เพื่อรวบรวมร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ จากฐานข้อมูลของ Wongnai โดยสามารถเลือกร้านได้จากหลากหลายประเภท เช่น จากระยะทางเพื่อดูร้านที่อยู่ใกล้เคียง จากความนิยมเพื่อดูร้านเด็ด ร้านดังต่างๆ ที่มีคะแนนจากรีวิวของสมาชิก Wongnai เป็นตัวช่วยตัดสินใจ หรือจะกรอกชื่อร้านตามที่ต้องการได้เช่นกัน หลังจากดำเนินการสั่งเรียบร้อยแล้ว ระบบจะทำการหา LINE MAN ที่อยู่ใกล้ร้านอาหารดังกล่าวมากที่สุดเพื่อรับคำสั่ง ดำเนินการซื้ออาหารและออกเดินทางจัดส่งให้กับผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ค่าจัดส่งจะคิดคำนวณจากระยะทาง [ระหว่างร้านอาหารและปลายทางการจัดส่ง] ทั้งนี้สมาชิก Wongnai ยังสามารถใช้บริการ LINE MAN ผ่านแอป Wongnai ได้อีกด้วย เพียงเลือกร้านที่มีสัญลักษณ์ LINE MAN แล้วกดสั่งซื้อ ข้อมูลก็จะถูกส่งต่อไปที่แอป LINE MAN เพื่อดำเนินการต่อไป

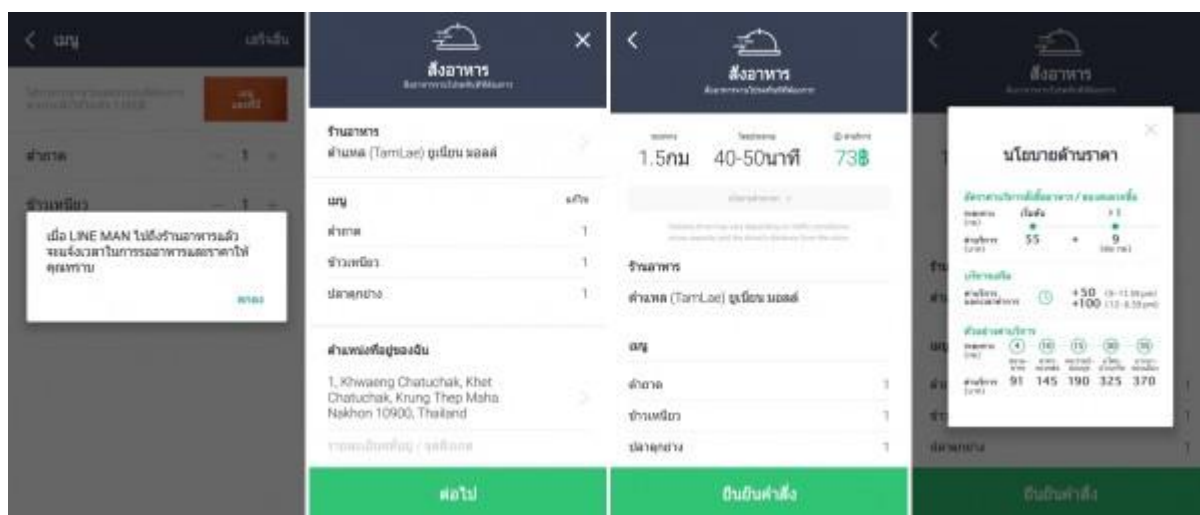


ภาพประกอบ 6 แอปเมนูบริการสั่งซื้ออาหาร

ที่มา: mxphone.net 23 เมษายน 2559

อัตราค่าบริการ (ไม่รวมค่าอาหาร) เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม แต่สำหรับร้าน Official คิดเพิ่ม 7.2 บาท/กม. (เศษของระยะทางจะถูกปัดเป็น กม.

ถัดไป). หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 22:00 น. – 23.59 น. เก็บเพิ่มอีก -30 บาท และ ตั้งแต่ 00:00 น. – 06.59 น. เก็บเพิ่ม 100 บาท (ข้อมูลจาก แอปพลิเคชันไลน์แมน)



ภาพประกอบ 7 แถบเมนูบริการสั่งซื้ออาหาร

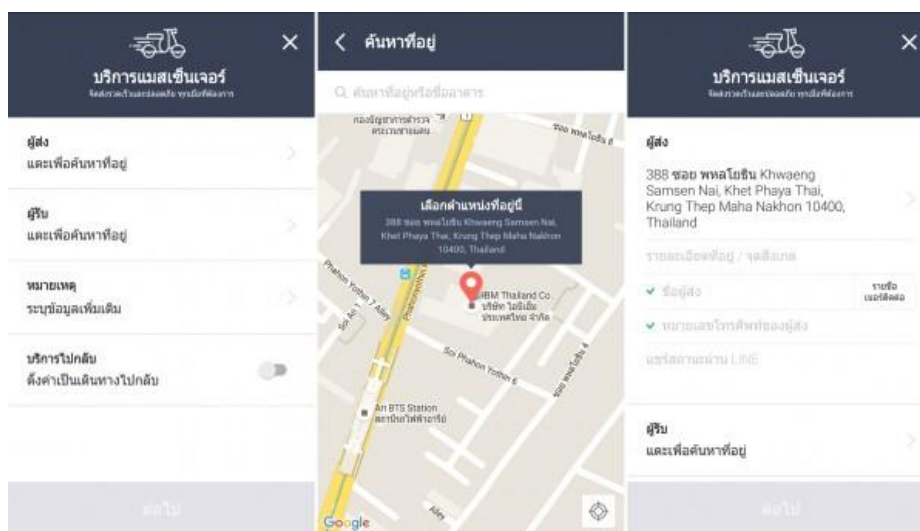
ที่มา: mxphone.net 23 เมษายน 2559

2. บริการรับ-ส่งสิ่งของ หรือแมสเซนเจอร์

นอกจากการเป็นออนไลน์แพลตฟอร์ม ให้ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบายแล้ว LINE MAN ยังมีระบบการจัดส่งในระดับมืออาชีพ ด้วยการเป็นพาร์ทเนอร์กับ Lalamove ผู้นำในแวดวงธุรกิจขนส่งในประเทศไทย ที่มีทีมงานบริการอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ

ในขั้นตอนแรกเราก็ต้องใส่ข้อมูลของผู้ส่ง ว่าจะให้ไปรษณีย์ที่ไหน โดยเริ่มจากการระบุพิกัดในแผนที่ และเพื่อความถูกต้องควรใส่ รายละเอียดที่อยู่/จุดสังเกต อาทิเช่น บ้านเลขที่, ชื่ออาคาร/คอนโด หรือ ตรอกซอยชอย จากนั้นก็ใส่ชื่อ และหมายเลขติดต่อ จากนั้นจะเป็นการใส่ข้อมูลของ “ผู้รับ” ว่าต้องการจะส่งไปที่ไหนซึ่งขั้นตอนเหมือนกับของคนส่งและจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่บริการเหมือนกัน ถัดมาจะเป็นส่วนของหมายเหตุ อาทิเช่น ขนาด/น้ำหนัก หรือพัสดุที่ต้องใช้ความระมัดระวัง รวมถึงการจ่ายเช็ค วางบิล ที่จะเป็นในรูปแบบการขนส่งแบบ ไป-กลับ เมื่อลงข้อมูลครบแล้ว LINE MAN ก็จะคำนวณ ระยะเวลา , เวลาในการขนส่ง และค่าบริการออกมาให้

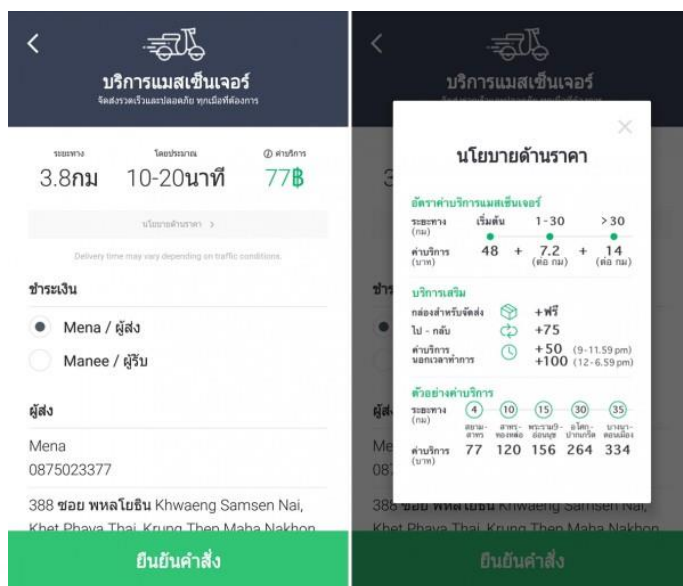
ซึ่งผู้ใช้บริการก็กดเลือกได้ว่าจะให้เก็บเงินที่ ต้นทาง หรือ ปลายทาง และกดยืนยันคำสั่งรขอแมสเซนเจอร์มารับของ



ภาพประกอบ 8 แถบเมนูบริการรับ-ส่งสิ่งของ หรือแมสเซนเจอร์

ที่มา: mxphone.net 23 เมษายน 2559

อัตราค่าบริการ เริ่มต้นที่ 48 บาท ระยะทาง 0-30 กม.แรก คิดเพิ่ม 7.2 บาท/กม. ในส่วนที่เกิน 30 กม.ขึ้นไปคิด 14 บาท/กม. และในกรณีที่เลือก ไป-กลับ ค่าบริการบวกเพิ่มอีก 75 บาท หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21.00 น. – 23.59 น. คิดค่าบริการเพิ่มอีก 50 บาท และตั้งแต่ 00.00 น – 06.59 น. เก็บค่าบริการเพิ่ม 100 บาท (ข้อมูลจาก แอปพลิเคชันไลน์แมน)

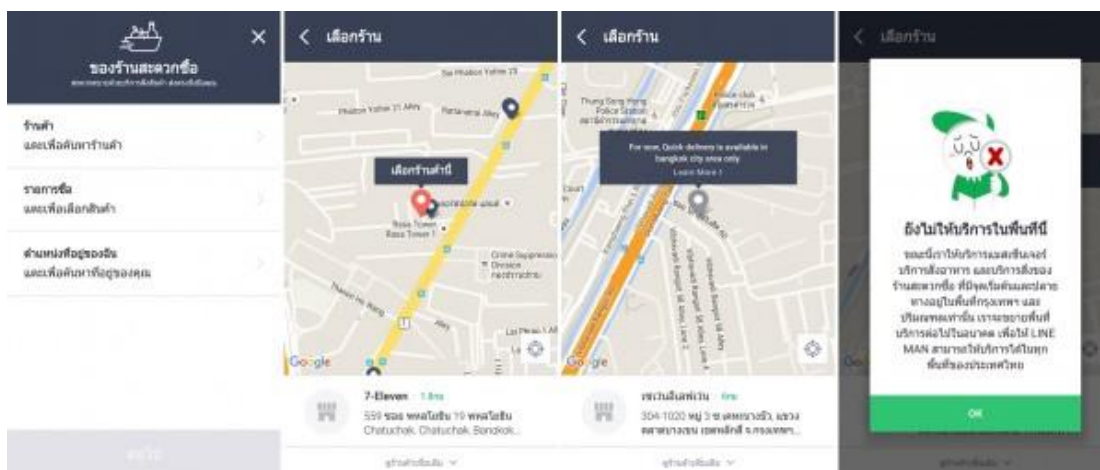


ภาพประกอบ 9 แถบเมนูบริการรับ-ส่งสิ่งของ หรือแมสเซ็นเจอร์

ที่มา: mxphone.net 23 เมษายน 2559

3. บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ

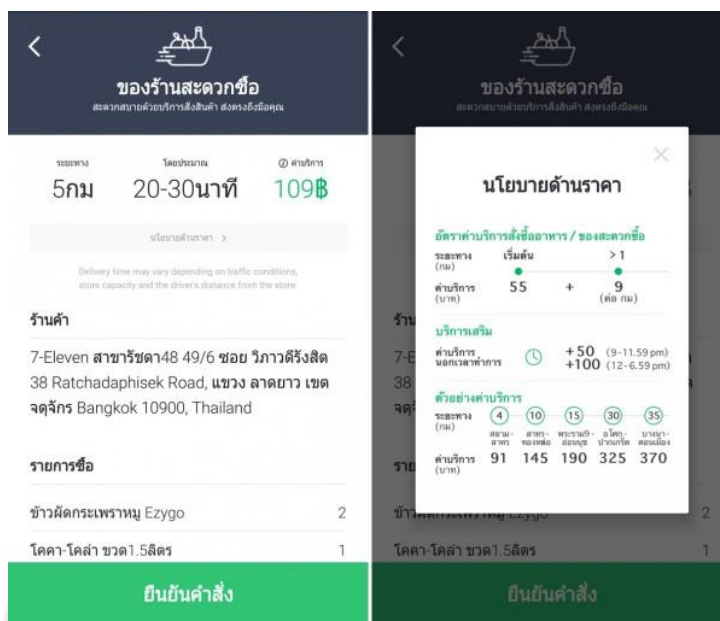
การส่งสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ “Convenience Goods” ขึ้นตอนการใช้งาน เริ่มต้นด้วยการเลือกสาขาของ 7-Eleven ที่เราต้องการจะซื้อสินค้า โดยให้สังเกตจากตัวจุดมาร์ค สาขาเป็นตัวสีดำแสดงว่าอยู่ในเขตให้บริการ สังเกตได้ว่าค่อนข้างจะครอบคลุมเกือบทุกสาขาในกรุงเทพฯ จากนั้นก็เลือกสินค้าที่ขึ้นตอนคล้ายกับการสั่งอาหาร คือพิมพ์ใส่เข้าไปว่าต้องการอะไร จำนวนเท่าไร หรือจะเลือกเอาจากหมวดสินค้าขายดี จากนั้นก็จะเป็นการใส่ข้อมูลสำหรับการจัดส่ง



ภาพประกอบ 10 แถบเมนูบริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ

ที่มา: mxphone.net 23 เมษายน 2559

อัตราค่าบริการ ค่าบริการบริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ (ไม่รวมค่าสินค้า) เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม. หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21.00 น. – 23.59 น. คิดค่าบริการเพิ่ม 50 บาท และตั้งแต่ 00.00 น.- 06.59 น. คิดค่าบริการเพิ่ม 100 บาท (ข้อมูลจาก แอปพลิเคชันไลน์แมน)



ภาพประกอบ 11 แถบเมนูบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ

ที่มา: mxphone.net 23 เมษายน 2559

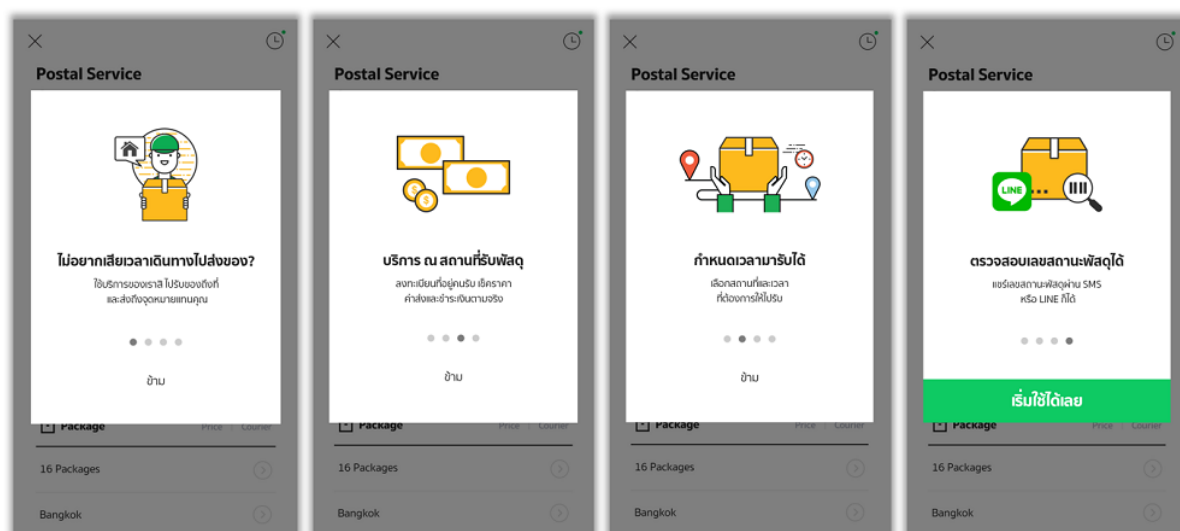
4. บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์

บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ ตั้งเป้าเจาะตลาดผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มออนไลน์และ SME ที่มีอยู่ทั่วประเทศ ด้วยบริการรับส่งพัสดุถึงหน้าบ้าน เน้น 3 เรื่องหลักๆคือ ความรวดเร็ว, ราคาสมเหตุสมผลและปลอดภัย โดยที่เราไม่ต้องขนของออกไปส่งด้วยตัวเอง บริการรับส่งพัสดุนี้จะเริ่มให้บริการตั้งแต่ 8 โมงเช้าถึง 4 ทุ่ม ซึ่งผู้ใช้จะมีสองทางเลือก คือ

1.ส่งพัสดุด่วน Alpha ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งทั่วประเทศ :รับของจากผู้ส่งที่ต้นทางจนถึงที่หมายปลายทางของผู้รับ (เฉพาะในกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ) การันตีส่งถึงผู้รับภายในวันถัดไป คิดราคาตามขนาดของพัสดุ

2.ส่งพัสดุด่วน EMS: รับของจากผู้ส่งที่ต้นทางและจัดส่งไปยังที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อให้ศูนย์ไปรษณีย์ดำเนินการจัดส่งต่อไป (ส่งได้ทั้งภายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ) การันตีส่งถึงศูนย์ไปรษณีย์ก่อน 11.00 น. ในวันถัดไป และส่งถึงผู้รับปลายทางภายใน 1-3 วันถัดไป โดยคิดราคาตามน้ำหนักของพัสดุ

ผู้ส่งสามารถตรวจเช็คสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ (โดยมีการระบุหมายเลข EMS ให้เรียบร้อยในสถานะการจัดส่ง) พร้อมแชร์ให้ผู้รับตรวจเช็คความกันผ่าน LINE ได้ นอกจากนี้ ในด้านความปลอดภัย LINE MAN ยังมีประกันสินค้าระหว่างการขนส่งสูงสุดถึง 2,000 บาท



ภาพประกอบ 12 แถบเมนูบริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์

ที่มา: droidsans.com 15 มีนาคม 2560

เงื่อนไขและค่าบริการส่งด่วน ALPHA

ตาราง 2 แสดงเงื่อนไขและค่าบริการส่งด่วน ALPHA

ที่มา: droidsans.com 15 มีนาคม 2560

ชองจดหมาย	กล่อง	กล่อง	กล่อง
ขนาด A3 / A4	0 – 35 ซม.	36 – 51 ซม.	52 – 72 ซม.
(35 บาท)	(35 บาท)	(45 บาท)	(55 บาท)

• ค่าบริการรับพัสดุจากต้นทาง 30 บาท / ครั้ง

- ค่าบริการส่งพัสดุ คำนวณตามขนาดของพัสดุ
- ส่งพัสดุนับเดียว ค่ารับพัสดุ 30 บาท + ค่าส่งพัสดุทุกขนาดราคาเดียวที่ 35 บาท
- ฟรีค่าบริการรับพัสดุเมื่อมีพัสดุนานกว่า 2 ชัน ขึ้นไปและส่งภายในกรุงเทพ
- รับประกันสินค้าระหว่างการขนส่ง สูงสุด 2,000 บาท
- บริการเฉพาะกรุงเทพ และปริมณฑล เท่านั้น
- จำกัดน้ำหนักพัสดุ ชันละไม่เกิน 3 กก.
- ไม่มีค่าธรรมเนียมในการยกเลิก และคืนของ
- ส่งพัสดุได้ไม่เกินครั้งละ 200 ชัน

ตาราง 3 บริการส่ง EMS ผ่านที่ทำการไปรษณีย์

ที่มา: droidsans.com 15 มีนาคม 2560

บริการส่ง EMS ผ่านที่ทำการไปรษณีย์

น้ำหนัก	ราคา
1 – 500 กรัม	52 บาท
501 กรัม – 1 กก.	67 บาท
1 – 1.5 กก.	82 บาท
1.5 – 2 กก.	97 บาท
2 – 2.5 กก.	122 บาท

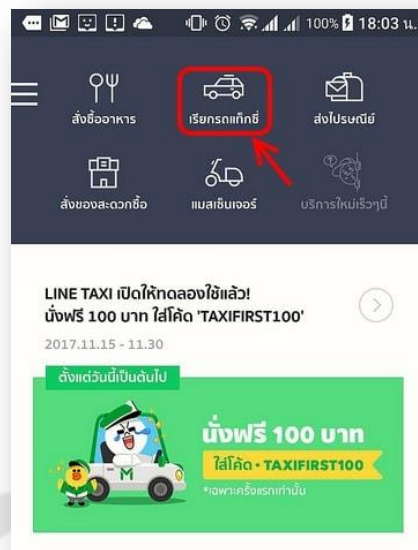
- ค่าบริการรับพัสดุจากต้นทาง 30 บาท / ครั้ง (รับพัสดุโดย Alpha)
- ค่าบริการส่งพัสดุ คำนวณตามน้ำหนักของพัสดุ
- Alpha จะเข้าไปรับพัสดุ พร้อมให้หมายเลขเช็คสถานะการส่งทันที
- Alpha จะนำพัสดุเข้าระบบไปรษณีย์ไทยภายใน 11.00 น. ของวันถัดไป จากนั้นไปรษณีย์ใช้เวลา 1 – 3 วันในการส่งพัสดุถึงมือผู้รับ
- Alpha จะเตรียมเครื่องชั่งน้ำหนักไว้บริการ เพื่อทำการคำนวณน้ำหนักพัสดุและชำระเงินได้เลย

- บริการส่งพัสดุทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย
- รับประกันสินค้าระหว่างการขนส่ง สูงสุด 1,000 บาท
- จำกัดน้ำหนักพัสดุ ชิ้นละไม่เกิน 3 กก.
- ส่งพัสดุได้ไม่เกินครั้งละ 200 ชิ้น

ข้อมูลจาก (DROIDSANS. 2560: 15 มีนาคม 2560)

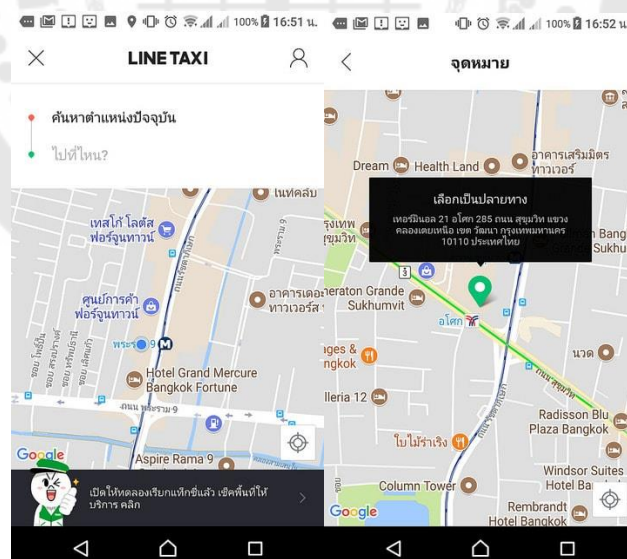
5. บริการเรียกรถแท็กซี่

LINE MAN ในเครือ LINE ประเทศไทย ร่วมมือกับ “เครือข่ายสหกรณ์แท็กซี่เขตกรุงเทพฯ” เปิดตัวบริการใหม่ “LINE TAXI” หรือบริการเรียกรถแท็กซี่ LINE TAXI ถือเป็นบริการลำดับที่ 5 ภายใต้การดำเนินงานของ LINE MAN หลังจากบริการสั่งซื้ออาหาร แมสเซนเจอร์ สั่งของสะดวกซื้อ และส่งพัสดุ สร้างขึ้นจากความต้องการของผู้ใช้งาน LINE ในประเทศไทย แท็กซี่รูปแบบใหม่นี้ จะช่วยสร้างมาตรฐานใหม่ในด้านคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นให้กับอุตสาหกรรมแท็กซี่ในประเทศไทย ถือเป็นทางเลือกใหม่ที่ดียิ่งขึ้นของผู้โดยสารในการเรียกใช้บริการแท็กซี่ นอกจากนี้ ยังถือเป็นก้าวใหม่สู่โลกยุคดิจิทัลของแท็กซี่ไทยอย่างเต็มรูปแบบโดยการใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มโอกาสในการเรียกใช้งานของผู้โดยสารที่มากขึ้น ตามมาซึ่งรายได้และความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้โดยสารก็จะได้รับการบริการที่ปลอดภัย ประทับใจ และเชื่อถือได้ ไม่ถูกปฏิเสธการให้บริการจากแท็กซี่



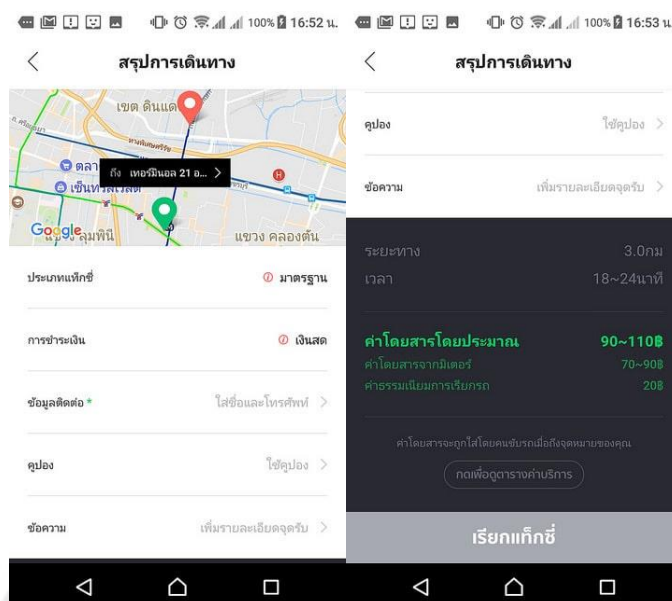
ภาพประกอบ 13 แถบเมนูบริการเรียกรถแท็กซี่

ที่มา it24hrs.com 16 พฤศจิกายน 2560



ภาพประกอบ 14 แถบเมนูบริการเรียกรถแท็กซี่

ที่มา it24hrs.com 16 พฤศจิกายน 2560



ภาพประกอบ 15 แถบเมนูบริการเรียกรถแท็กซี่

ที่มา it24hrs.com 16 พฤศจิกายน 2560

นโยบายราคาค่าโดยสาร

ค่าโดยสารรถแท็กซี่ที่จะใช้ข้อมูลอัตราค่าโดยสารตามมิเตอร์ที่ประกาศใช้ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยมีอัตราค่าโดยสาร ดังนี้

- ระยะทาง 1 กิโลเมตรแรก 35.00 บาท
- ระยะทางเกินกว่า 1 กิโลเมตรถึงกิโลเมตรที่ 10 กิโลเมตรละ 5.50 บาท
- ระยะทางเกินกว่า 10 กิโลเมตรถึงกิโลเมตรที่ 20 กิโลเมตรละ 6.50 บาท
- ระยะทางเกินกว่า 20 กิโลเมตรถึงกิโลเมตรที่ 40 กิโลเมตรละ 7.50 บาท
- ระยะทางเกินกว่า 40 กิโลเมตรถึงกิโลเมตรที่ 60 กิโลเมตรละ 8.00 บาท
- ระยะทางเกินกว่า 60 กิโลเมตรถึงกิโลเมตรที่ 80 กิโลเมตรละ 9.00 บาท
- ระยะทางเกินกว่า 80 กิโลเมตรขึ้นไป กิโลเมตรละ 10.50 บาท

ทั้งนี้ค่าทางด่วนหรือทางพิเศษอื่นๆ ผู้โดยสารจะต้องเป็นผู้ชำระเอง นอกจากนี้ยังมีค่าบริการเรียกรถเพิ่มอีก 20 บาทต่อทุกเที่ยวการเดินทาง (ข้อมูลจาก แอปพลิเคชันไลน์แมน ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท/แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท/แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท/แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ธน ธรรมสุคติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามส่งตรงถึงบ้าน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะสั่งเฉพาะช่วงโปรโมชัน มีความพอใจในคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดระดับปานกลาง สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดรับประทานกับครอบครัว เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้านจากศูนย์บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือความสะดวก พิซซ่าฮัทเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด การสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท แหล่งที่มาของรายการอาหารจากการโฆษณา และในอนาคตจะยังใช้บริการหากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้น

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 35-42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านคู่แข่งทางการค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์เช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์จำนวน 400 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จากเคเอฟซีบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่ส่งนำมารับประทาน ได้แก่ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4-6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่ส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่ส่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ เลือกรับประทานอีกแน่นอน

ธัญญาลักษณ์ สิ้นธัญญารธรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

พัชณิกร พิศพานต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo Groupon Lazada และ Line shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ศศิยาพัชร นันทดิวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณมีพฤติกรรมการใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิริธร ขาวหมตจต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อุษามาศ ยิ้มถนอม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจกับสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นวัตถุหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติ ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจจะเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้ และแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558) และ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ธัญญาลักษณ์ สิ้นธัญญารธรรม (2558) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดในด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) และ ศิริธร ขาวหมดจด (2559) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในการสร้างกรอบวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน (1970) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย

กำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1 - p$

แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 5% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น เจาะจงเลือกเก็บบริเวณรอบๆ ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าชั้นนำ ที่มีคนวัยทำงานไปใช้บริการ เพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถาม ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 อโศก
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
3. ศูนย์การค้าฟอรั่มจันทน์
4. ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก

ทั้งนี้ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างบริเวณรอบๆ ห้างสรรพสินค้า และ ศูนย์การค้าชั้นนำ ที่ตั้งอยู่ระหว่างย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ในย่านรัชดา-พระราม 9-อโศก มีแนวโน้มจะกลายเป็น “CBD ” หรือ Central Business District หมายถึง ย่านที่มีการทำธุรกิจบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพแห่งใหม่ที่น่าจับตามอง รวมถึงรอบๆ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ยังมีอาคารที่มีบริษัทจำนวนมากเช่าอยู่รวมกันในละแวกดังกล่าว และ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนั้น ตั้งอยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเป็น ศูนย์คมนาคมที่สำคัญของคนวัยทำงานในปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามรอบๆ บริเวณห้างสรรพสินค้าและ ศูนย์การค้า คือ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 อโศก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ และห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก โดยแบ่งเป็น สถานที่ละ 100 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางวิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ บุคคลรวมต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถาม จะเป็นลักษณะให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

2.1 อายุ 20-29 ปี

2.2 อายุ 30-39 ปี

2.3 อายุ 40-49 ปี

2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบ 4 ข้อให้เลือก ดังนี้

5.1 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้บุคคลรวมต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร ทัศนคติด้านการให้บริการ และทัศนคติด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Likert Scale) ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบบได้เป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับ
ไม่ดี

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับ
ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open end Questions) ใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 2 ข้อ และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close
end Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนกี่ครั้งต่อเดือน (รวมทุกบริการ)
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนกี่บาทต่อครั้ง (รวมทุกบริการ)

การวัดแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมน

การวัดแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

4. วันที่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน
5. สถานที่ที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด
6. ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการในธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด
7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจไลน์แมน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตลอดจนแก้ไขการใช้สำนวนภาษาไทยให้ชัดเจนถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α —Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.714
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านราคา	เท่ากับ 0.728
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านบุคลากร	เท่ากับ 0.705
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ 0.821
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.780

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ

2.2 หนังสือพิมพ์วิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

1.3 การประมวลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package For Social Sciences หรือ SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

2.1.1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้ในข้อที่ 3-7

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หรือ Brown-Forsythe (β) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน

2.2.2 ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\sum x \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/ Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance/ Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 108)

ในการทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่าในแนว Equal Variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)(S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2)}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\sqrt{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 293) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน

ใช้ค่า F-distribution กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_B	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_W	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
	MS_W	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

ตาราง 4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between group	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within group	N-k	$SS_W = SS_r - SS_b$	$MS_W = \frac{SS_W}{N-k}$	
Total	N-1	$SS_r = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

หมายเหตุ สูตรในตาราง ใช้เมื่อ n ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Sognificant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) แบบการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 333)

$$\overline{d_D} = \frac{P_D \sqrt{2 \left(MS \frac{S}{\alpha} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน วิธี Dunnett Test
	P_D	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	$MS \frac{S}{\alpha}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 312) มีสูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลด
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 5) ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.80 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.60 ถึง ± 0.81	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
± 0.00	ถือว่า	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย /ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย /ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	180	45.0
30-39 ปี	148	37.0
40-49 ปี	57	14.2
50 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง	233	58.2
สมรส	167	41.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	338	84.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	174	43.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
อื่นๆ	28	7.0
เช่น ฟรีแลนซ์ เซลล์อสังหาริมทรัพย์		
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้รวมต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.3
10,001-20,000 บาท	116	29.0
20,001-30,000 บาท	159	39.7
30,001 บาทขึ้นไป	116	29.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และสถานภาพสมรสมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ เซลล์อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

รายได้รวมต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และรายได้รวมต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และด้านรายได้รวมต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ และด้านรายได้รวมต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-29 ปี	180	45.0
30-39 ปี	148	37.0
40 ปีขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0
6. รายได้รวมต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท	125	31.3
20,001-30,000 บาท	159	39.7
30,001 บาทขึ้นไป	116	29.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 6 พบว่าข้อมูลด้านอายุ และด้านรายได้รวมต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

รายได้รวมต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000-20,000

บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร รวบรวมด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.360	.496	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.041	.528	ดี
3.ด้านบุคลากร	3.975	.485	ดี
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.249	.480	ดีมาก
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.916	.580	ดี
รวม	4.108	.320	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคณวิทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.360 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.249 และมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.041 3.975 และ 3.916 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ธุรกิจไลน์แมนมีการให้บริการที่หลากหลายประเภท เช่น การบริการสั่งซื้ออาหาร บริการเรียกรถแท็กซี่ ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.410	.730	ดีมาก
2. สินค้าและบริการของธุรกิจไลน์แมน มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ใช้บริการ	4.360	.657	ดีมาก
3. แอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน	4.310	.431	ดีมาก
รวม	4.360	.496	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.360

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจไลน์แมนมีการให้บริการที่หลากหลายประเภท เช่น การบริการสั่งซื้ออาหาร บริการเรียกรถแท็กซี่ ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ สินค้าและบริการของธุรกิจไลน์แมน มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ใช้บริการ และแอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.410 4.360 และ 4.310 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. อัตราค่าบริการประเภทต่างๆของธุรกิจไลน์แมนมีความเหมาะสมกับบริการ	3.900	.841	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
2. ระบุอัตราค่าใช้บริการและราคาสินค้า อย่างชัดเจน	4.110	.754	ดี
3. ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสม เมื่อใช้บริการผ่านธุรกิจไลน์แมน	4.112	.749	ดี
รวม	4.040	.528	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสม เมื่อใช้บริการผ่านธุรกิจไลน์แมน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.112 รองลงมาคือ ระบุอัตราค่าใช้บริการและราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.110 และอัตราค่าบริการประเภทต่างๆของธุรกิจไลน์แมนมีความเหมาะสมกับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.900 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การบริการของพนักงาน ปฏิบัติด้วยความถูกต้องรวดเร็ว	4.020	.729	ดี
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย	4.063	.711	ดี
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือการปฏิบัติงาน	3.842	.677	ดี
รวม	3.975	.485	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.063 การบริการของพนักงาน รองลงมาคือ ปฏิบัติด้วยความถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.842 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การใช้บริการธุรกิจไลน์แมน สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีความสะดวกในการใช้บริการ	4.200	.749	ดี
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม หรือส่วนลดในการใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	4.405	.805	ดีมาก
3. มีบริการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้	4.275	.679	ดีมาก
4. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.115	.793	ดี
รวม	4.249	.480	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.249

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม หรือส่วนลดในการใช้บริการแก่ผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.405 และมีบริการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275 และมีความคิดเห็นระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ การให้บริการธุรกิจไลน์แมน สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาและมีความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 และมีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์	3.968	.817	ดี
2. มีการจัดกิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์อย่างครอบคลุมทุกเครือข่าย	3.765	.993	ดี
3. มีการจัดกิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลดร่วมกับธนาคารต่างๆอย่างครอบคลุม เช่น ส่วนลดร่วมกับการใช้บัตรเครดิต	3.695	.905	ดี
4. มีการให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการ เมื่อมีการใช้บริการในครั้งต่อไป	4.235	.795	ดีมาก
รวม	3.916	.580	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ มีการให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการ เมื่อมีการใช้บริการในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.235 และมีความคิดเห็นใน

ระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.968 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลด ร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์อย่างครอบคลุมทุกเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 และมีการจัดกิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลดร่วมกับธนาคารต่างๆอย่างครอบคลุม เช่น ส่วนลดร่วมกับการใช้ บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมน		
00.01-06.00 น.	19	4.7
06.01-12.00 น.	71	17.8
12.01-18.00 น.	182	45.5
18.01-24.00 น.	128	32.0
รวม	400	100.0
วันที่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน		
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	253	63.2
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์	147	36.8
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด		
ที่พักอาศัย	209	52.3
ที่ทำงาน	179	44.7
อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ระหว่างทาง	12	3.0
รวม	400	100.0
ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการในธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด		
บริการสั่งซื้ออาหาร	189	47.3
บริการรับ-ส่งสิ่งของ	106	26.5
บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ	18	4.5
บริการรับส่งของผ่านไปรษณีย์	40	10.0
บริการเรียกรถแท็กซี่	47	11.7
รวม	400	100.0
เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจไลน์แมน		
มีบริการครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการในการใช้บริการ	109	27.3
สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องตามที่	152	38.0
ท่านต้องการ		
แอปพลิเคชันมีรูปแบบหรือหน้าต่างที่สวยงาม ดึงดูดให้ท่าน	31	7.7
ใช้บริการ		
ท่านใช้บริการธุรกิจดังกล่าวเป็นประจำ	82	20.5
อื่นๆ เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้บริการ	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกเป็นตัวแปรได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-18.00 น.จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เวลา 18.01-24.00 น.จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

2. วันที่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

3. สถานที่ที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในที่พักอาศัย มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ระหว่างทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการในธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด ได้แก่ บริการสั่งซื้ออาหาร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ บริการรับ-ส่งสิ่งของ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 บริการเรียกรถแท็กซี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 บริการรับส่งของผ่านไปรษณีย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และบริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

5. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจไลน์แมน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน คือ สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มีบริการครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการในการใช้บริการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ท่านใช้บริการธุรกิจดังกล่าวเป็นประจำ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แอปพลิเคชันมีรูปแบบหรือหน้าตาที่สวยงาม ดึงดูดให้ท่านใช้บริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ เช่น ได้มีส่วนลดในการใช้บริการ ทดลองใช้บริการ พนักงานบริการดี และเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวแนะนำให้ใช้บริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	1	10	2.96	1.748
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	50	2000	377.51	257.052

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 10 ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) พบว่าส่วนใหญ่มียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนโดยเฉลี่ยประมาณ 378 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 50 บาท/ครั้ง และสูงสุด 2000 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สถิติ Brown-Forsythe และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

สมมติฐาน 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	.330	.566
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	3.745	.054

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 และ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test ในกรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์		t-test for Equality of Mean				
แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	ชาย	3.10	1.810	1.387	398	.166
	หญิง	2.85	1.694			
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	ชาย	381.28	267.260	0.259	398	.795
	หญิง	374.55	249.303			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนครั้ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจ ไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	.877	3	396	.453
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการ ธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	4.314	3	396	.005**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 18

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 19

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร							
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	ระหว่างกลุ่ม		3.339	3	1.113	.362	.780
	ภายในกลุ่ม		1216.021	396	3.071		
	รวม		1219.360	399			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน				
การใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	.071	3	76.096	.975

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	.093	.760
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	1.820	.178

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.760 และ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test ในกรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ แมนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ธุรกิจออนไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุก บริการ)	โสด/หย่าร้าง	2.90	1.651	-7.93	398	.428
	สมรส	3.04	1.877			
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้ บริการธุรกิจออนไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวม ทุกบริการ)	โสด/หย่าร้าง	400.75	269.382	2.145	398	.033*
	สมรส	345.10	235.768			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนครั้ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	.305	.581
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	11.186	.001**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้งสองกลุ่ม

แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test ในกรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ ไลน์แมนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุก บริการ)	ต่ำกว่าป.ตรี	2.89	1.670	-.357	398	.721
	ป.ตรีขึ้นไป	2.97	1.764			
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้ บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	ต่ำกว่าป.ตรี	326.29	178.980	-2.245	117.918	.027*
	ป.ตรีขึ้นไป	386.90	268.071			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมค่าบริการ) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านการความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านการความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมค่าบริการ)	1.717	3	396	.163
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมค่าบริการ)	1.757	3	396	.155

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. 0.163 และ 0.155 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจไลน์แมน ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ครั้ง/เดือน (รวมทุก บริการ)	ระหว่าง	12.037	3	4.012	1.316	.269
	กลุ่ม	1207.32	396	3.049		
	ภายในกลุ่ม	1919.36	399			
	รวม					
ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่าง	63649.91	3	21216.637	.319	.811
โดยประมาณในการใช้	กลุ่ม	26300600.03	396	66415.657		
บริการธุรกิจไลน์แมน	ภายในกลุ่ม	26364249.94	399			
บาท/ครั้ง (รวมทุก บริการ)	รวม					

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนครึ่ง/เดือน (รวมทุกบริการ) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนครึ่ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออนไลน์แมนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจ ไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)	1.524	3	396	.208
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการ ธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	23.805	3	396	.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 27

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 28

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ						
ธุรกิจไลน์แมนของคน วัยทำงานใน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรุงเทพมหานคร						
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	1219.360	3	7.477	2.474	.061
บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/ เดือน (รวมทุกบริการ)	ภายในกลุ่ม		396	3.023		
	รวม		399			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน				
การใช้บริการธุรกิจไลน์แมน บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)	8.896	3	277.420	.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) แตกต่างกัน ในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ารายใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้รวมต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมค่าบริการ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้รวมต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		255.556	323.922	364.465	458.512
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	255.556	-	-68.367 (.420)	-108.910 (.090)	-202.893 [*] (.001)
10,001-20,000 บาท	323.922		-	-40.543 (.509)	-134.526 [*] (.000)
20,001 – 30,000 บาท	364.465			-	-93.983 (.053)
30,001 บาทขึ้นไป	458.512				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้รวมต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมค่าบริการ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -202.893

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -134.526

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็น

อิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย/ครั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.181 ^{**}	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	.192 ^{**}	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	.186 ^{**}	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	.122 [*]	.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.047	.345	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.230 ^{**}	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.230 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก โดยสามารถแยกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.192 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการ

ธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.186 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.122 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านการความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง			
	r	Sig.(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-.045	.373	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-.066	.187	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากร	-.049	.329	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.079	.113	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.024	.626	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวม	-.083	.626	ไม่มี ความสัมพันธ์	

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง โดยรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ โดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .626 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการให้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ แยกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดย เฉลี่ยบาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.626 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่การใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน

		พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร			
ลักษณะ ประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ	
		สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับ สมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับ สมมติฐาน
เพศ	t-test		✓		✓
อายุ	One-Way ANOVA Brown- forsythe		✓		✓
สถานภาพสมรส	t-test		✓	✓	
ระดับการศึกษา	t-test		✓	✓	
อาชีพ	One-Way ANOVA		✓		✓
รายได้รวมต่อ เดือน	One-Way ANOVA Brown- forsythe		✓	✓	

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้าน ส่วนประสม การตลาด บริการ	สถิติที่ใช้	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร			
		ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ	
		สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓			✓
ด้านราคา	Pearson Correlation	✓			✓
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	✓			✓

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติด้าน ส่วนประสม การตลาด บริการ	สถิติที่ใช้	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร			
		ด้านความถี่การใช้บริการ ต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ	
		สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับ สมมติฐาน	สอดคล้อง กับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับ สมมติฐาน
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	Pearson Correlation	✓			✓
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	Pearson Correlation		✓		✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจไลน์แมนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาบริการต่างๆ ในอนาคต รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลรวมต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการธุรกิจไลน์แมนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้าร่วมกับธุรกิจไลน์แมนที่ต้องการทราบข้อมูล ปัญหาที่เกิดขึ้น และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้นำไปพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจไลน์แมนให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการ

ดำเนินธุรกิจ และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจและวางแผนในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และสถานภาพสมรสมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ เซลล์อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

รายได้รวมต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.360 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.249 และมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.041 3.975 และ 3.916 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.360

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจไลน์แมนมีบริการให้บริการที่หลากหลายประเภท เช่น การบริการสั่งซื้ออาหาร บริการเรียกรถแท็กซี่ ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ สินค้าและบริการของธุรกิจไลน์แมน มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ให้บริการ และแอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.410 4.360 และ 4.310 ตามลำดับ

ด้านราคา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสม เมื่อใช้บริการผ่านธุรกิจไลน์แมน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.112 รองลงมาคือ ระบุอัตราค่าใช้บริการและราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.110 และอัตราค่าบริการประเภทต่างๆของธุรกิจไลน์แมนมีความเหมาะสมกับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.900 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจไลน์แมนของ
คนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.063 การบริการของพนักงาน ร่องลงมาคือ ปฏิบัติด้วยความถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.842 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของ
ธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ใน
ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.249

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการให้ข้อมูล
ข่าวสาร กิจกรรม หรือส่วนลดในการใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.405 และมีบริการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน
ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.275 และมีความคิดเห็นระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ การให้บริการธุรกิจไลน์แมน สามารถใช้
บริการได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาและมีความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 และมี
รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของ
ธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ มีการให้ส่วนลดกับ
ผู้ใช้บริการ เมื่อมีการใช้บริการในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.235 และมีความคิดเห็นใน
ระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ
สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.968 ร่องลงมาคือ มีการจัดกิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลด
ร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์อย่างครอบคลุมทุกเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 และมีการจัด
กิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลดร่วมกับธนาคารต่างๆอย่างครอบคลุม เช่น ส่วนลดร่วมกับการใช้
บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 ตามลำดับ

**3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคน
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ
12.01-18.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ร่องลงมา คือ เวลา 18.01-24.00 น.จำนวน

128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในที่พักอาศัยมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ระหว่างทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการในธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด ได้แก่ บริการสั่งซื้ออาหาร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ บริการรับ-ส่งสิ่งของ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 บริการเรียกรถแท็กซี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 บริการรับส่งของผ่านไปรษณีย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และบริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจไลน์แมน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน คือ สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มีบริการครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการในการใช้บริการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ท่านใช้บริการธุรกิจดังกล่าวเป็นประจำ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แอปพลิเคชันมีรูปแบบหรือหน้าต่างที่สวยงาม ดึงดูดให้ท่านใช้บริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ เช่น ได้ได้ส่วนลดในการใช้บริการ ทดลองใช้บริการ พนักงานบริการดี และเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวแนะนำให้ใช้บริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ) พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 10 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนบาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ) พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนโดยเฉลี่ยประมาณ 378 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 50 บาท/ครั้ง และสูงสุด 2000 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

บุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง โดยรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง จากการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่ในการให้บริการ

ผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจไลน์แมนมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายประเภท เช่น บริการสั่งซื้ออาหาร แมสเซนเจอร์ สั่งของจากร้านสะดวกซื้อ บริการส่งพัสดุ และบริการเรียกรถแท็กซี่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งธุรกิจไลน์แมน ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันสมาร์โฟน ถือเป็นอุปกรณ์สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ โดยไม่จำกัดทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้ อีกทั้งบริการต่างๆ ของธุรกิจไลน์แมน ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งในการใช้บริการบนแอปพลิเคชัน ดังนั้นการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านการให้บริการนั้น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน ไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ด้านค่าใช้จ่าย

ผู้ให้บริการธุรกิจไลน์แมนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัย พบว่าผู้ให้บริการที่สถานภาพโสด/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่สถานภาพสมรส เนื่องจาก ธุรกิจไลน์แมนเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่สามารถกำหนดได้ตามบริการที่เลือกใช้ แต่ก็เป็นการใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปกติ ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต้องมีการคำนึงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือมีการกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง ที่สามารถใช้บริการตามความต้องการได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างๆ เช่น ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส

อาจจะคิดว่าการทำอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มกว่าในการสั่งอาหารผ่านธุรกิจไลน์แมน เพราะหากมองอีกมุม ธุรกิจไลน์แมนก็เป็นบริการที่ฟุ่มเฟือย ถ้าเทียบกับการใช้บริการทั่วไป หรือการใช้บริการด้วยตัวผู้ให้บริการเอง จึงทำให้ผู้ให้บริการธุรกิจไลน์แมนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัย พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพและรายได้ที่อยู่ในระดับดี และมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ หรือการเข้าถึงการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีการแสวงหาบริการต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา จึงมีการตัดสินใจในการใช้บริการที่เหมาะสมในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้ให้บริการธุรกิจไลน์แมนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี ดังนั้นการวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร

ผู้ให้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัย พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยใน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจาก รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการในการใช้บริการ หรือการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงรายได้เป็นตัวกำหนด

ความสามารถในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการต่างๆ และธุรกิจไลน์แมนนั้นเป็นรูปแบบการใช้บริการที่มีความสะดวกสบายตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นจากปกติ อาจจะมองได้ว่าธุรกิจไลน์แมนเป็นการใช้บริการที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิยาพัชร นันทดิววัฒน์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย/ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจไลน์แมน ก็ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ ทั้งสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ส่งถึงผู้ให้บริการ ธุรกิจไลน์แมนก็สามารถให้บริการกับผู้ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ สะดวกและรวดเร็ว ด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ก็ทำให้เกิดความอยากใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพทั้งในด้านสินค้าและบริการ ทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น อาจรวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีการแนะนำต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัทธนิกร พิศพานต์ (2558)

ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ธุรกิจไลน์แมนมีสินค้าและบริการที่ หลากหลาย อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ ตามกำลังซื้อและความ ต้องการในการใช้บริการของตัวผู้ให้บริการเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ ไลน์แมนของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกตามความต้องการ และความสามารถในการซื้อและการใช้บริการ และยอมรับราคาที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ของธุรกิจไลน์แมน เพราะฉะนั้น เมื่อผู้ให้บริการยอมรับในคุณค่าและราคาของสินค้า จะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจไลน์แมน มีบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการกับผู้ให้บริการทุกบริการ ทั้ง บริการสั่งซื้ออาหาร แมสเซนเจอร์ สั่งของจากร้านสะดวกซื้อ บริการส่งพัสดุ และบริการเรียกรถ แท็กซี่ โดยมีบุคลากรเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ให้บริการกับธุรกิจไลน์แมน ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงให้ ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการในแต่ละบริการ ทั้งในด้านการสื่อสาร การบริการ ที่ถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงมารยาทในการให้บริการ ปัจจัยในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจาก บุคลากรเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จากความประทับใจในการ

ให้บริการของบุคลากร และความพึงพอใจในการให้บริการที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษามาส ยัมถนอม (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจไลน์แมนผู้ใช้บริการ จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน ดังนั้น รูปแบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้บริการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการบริการของบุคลากรในธุรกิจไลน์แมน ดังนั้น ธุรกิจไลน์แมนจะต้องให้ความสำคัญในกระบวนการ ในการดำเนินงาน การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ เพราะที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการผ่านธุรกิจไลน์แมนนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ เมื่อกระบวนการให้บริการของธุรกิจไลน์แมนมีรูปแบบในการให้บริการ คือ แอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะของผู้ให้บริการวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาวิรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติส่วนบุคคลการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านค่าใช้จ่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาท/ครั้ง อาจเนื่องมาจาก ในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจะแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการทราบก่อน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้บริการในบริการนั้นๆ หรือไม่ ซึ่งเป็นการยอมรับในค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง อีกทั้งผู้ใช้บริการเป็นผู้เลือกใช้บริการแต่ละประเภทเอง เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการยินยอมและต้องการที่จะใช้บริการด้วยตัวผู้ใช้บริการเอง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจจะเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุดในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจไลน์แมน และผู้ร่วมธุรกิจไลน์แมน ต้องมีศึกษาข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาธุรกิจไลน์แมน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของและนำมาพัฒนาธุรกิจไลน์แมน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการ และพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ ให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น บริการสั่งซื้ออาหาร มีร้านใหม่ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ มาเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และจากกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้รวมต่อ

เดือน 30,001 บาทขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยอาจจะมีสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น การสะสมแต้มในการใช้บริการ เพื่อนำมาแลกส่วนลด เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้มีการใช้บริการในครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจไลน์แมน ควรให้ความสำคัญในการให้บริการในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนน้อยที่สุด เพราะเป็นช่วงเวลากลางคืน ทำให้มีการใช้บริการน้อยกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ทางธุรกิจไลน์แมนควรให้ส่วนลด หรือเพิ่มสิทธิพิเศษในการใช้บริการในช่วงเวลานี้ ซึ่งประเภทบริการที่สามารถให้บริการในช่วงเวลานี้ คือ บริการส่งซื้ออาหาร หรือบริการส่งของจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจไลน์แมนควรมีการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เช่น บริการส่งซื้ออาหาร มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารให้มีคุณภาพ เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดต่อผู้ใช้บริการ มีการแจ้งข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ การสร้างจุดเด่นให้สินค้าและบริการของธุรกิจไลน์แมนเพื่อให้เป็นที่จดจำ และเป็นตัวเลือกในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านการใช้บริการครั้ง/เดือน

4. ด้านราคา ธุรกิจไลน์แมนควรรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในธุรกิจไลน์ให้ได้มาตรฐาน เพราะคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพราะ ผู้ใช้บริการจะยอมใช้บริการก็ต่อเมื่อคุณภาพของสินค้าและบริการคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริการต้องจ่าย มีการระบุราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการให้ส่วนลดหรือมีการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากใช้บริการ จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านการใช้บริการครั้ง/เดือน

5. ด้านบุคลากร ธุรกิจไลน์แมนควรให้ความสำคัญกับบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นผู้ที่ต้องให้บริการโดยตรงกับผู้บริการ ควรมีการคัดกรองผู้ที่เข้ามาทำงานกับธุรกิจไลน์แมน ทั้งในด้านมารยาท ความซื่อสัตย์ ความถูกต้องและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ เพราะผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับบุคลากร เพราะการบริการของธุรกิจไลน์แมน บุคลากรหรือ

พนักงานในบริการต่างๆ ต้องมีการสื่อสารพูดคุยในการให้บริการกับผู้ให้บริการ เช่น บริการเรียกรถแท็กซี่ การคัดเลือกแท็กซี่ที่จะเข้าร่วมกับธุรกิจไลน์แมน ควรเลือกแท็กซี่ที่ขับรถสุภาพปลอดภัย ไม่มีประวัติอาชญากรรม รวมถึงมีบุคลิกภาพที่ดีและสุภาพต่อผู้ให้บริการ หากธุรกิจไลน์แมนสามารถทำได้ จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนกับบุคคลรอบตัวของผู้ให้บริการ จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านการใช้บริการครั้ง/เดือน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันไลน์แมนให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การค้นหาสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน การแบ่งประเภทร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วในการค้นหาของผู้ใช้บริการ รวมถึงรูปแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน มีการแจ้งสถานะและขั้นตอนการใช้งานของแอปพลิเคชันให้กับผู้ให้บริการ และเพิ่มทางเลือกในการชำระเงิน ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การใช้บัตรเครดิต หรือการชำระเงินผ่าน QR Code เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนในด้านการใช้บริการครั้ง/เดือน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น นักเรียนนักศึกษา เนื่องจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างก็มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาบริการโดยรวมของธุรกิจไลน์แมน ต่อไปสามารถแยกศึกษาเจาะจงไปยังรูปแบบการบริการต่างๆ ได้ เช่น บริการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นประเภทของบริการที่ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการมากที่สุด

3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจไลน์แมน เพื่อที่จะได้นำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจไลน์แมนให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธุรกิจไลน์แมน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เคยใช้บริการธุรกิจไลน์แมน รวมถึงนำมาวางกลยุทธ์หรือแผนการตลาด เพื่อจะได้เป็นการเปิดกลุ่มตลาดผู้ให้บริการในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น



บรรณานุกรม

- DROIDSANS. (2560). คู่แข่งไปรษณีย์ไทย? LINE MAN เปิดตัวบริการส่งพัสดุราคาประหยัดมารับส่งให้ถึงบ้าน. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <https://droidsans.com/introducing-line-man-postal-sevice/>
- Armstrog' Gray and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction* (6 ed.). New Jersey: Person Education, Inc.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* (10 ed.). New York: The Millennium Edition.
- John D. Millet. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGrawHillBook,Company.
- Leon G.; &Lazar Kanuk Schiffman. (1994). *Consumer Behavior* (5 ed.). Upper Saddle River,N.J.: Prentice-Hall International.
- Leon G.; &Lazar Kanuk Schiffman. (2007). *Comsumer Behavior* (9 ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- ศิริธร ขาวหมดจด. (2559). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ของผู้บริโภค. . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).
- กุลวดี คูหะโจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณวิทยาเขต กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ ; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. . กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธน ธรรมสุดติ. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมโซมกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วุฒินันท์ นาอิม. (2560). ครอบรอบ 1 ปี "Line Man"อาหาร ชี้อัปรับ-ส่งของ และฝากพัสดุไปรษณีย์. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378551697/>
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด. (ถ่ายเอกสาร).
- พัชณกร พิศพานต์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษามาธ ยัมถนอม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. . พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ถ่ายเอกสาร).
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พูลสุข สังขารุ้ง. (2543). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ. กรุงเทพฯ: ดันฮอแกรมมี.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะฟิชซ่า คอมปะนี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด. (ถ่ายเอกสาร).
- ธัญญาลักษณ์ สิ้นัญญาธรรม. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โม

บายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. (ถ่ายเอกสาร).

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์
ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการ *E-Banking*
ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อจุดมุ่งหมายทางวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูลทำในลักษณะภาพรวม ซึ่งไม่เกิดผลเสียต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

- | | | |
|---------|--------------|-----------------|
| 1. เพศ | [] ชาย | [] หญิง |
| 2. อายุ | [] 20-29 ปี | [] 30-39 ปี |
| | [] 40-49 ปี | [] 50 ปีขึ้นไป |

3. สถานภาพสมรส ☐ โสด/หย่าร้าง ☐ สมรส
4. ระดับการศึกษาปัจจุบัน หรือ ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป
5. อาชีพ ☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ☐ ข้าราชการ/
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..
6. รายได้รวมต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจไลน์แมนของคน
 วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ธุรกิจไลน์แมนมีการให้บริการที่หลากหลายประเภท เช่น การบริการสั่งซื้ออาหาร บริการเรียกรถแท็กซี่ ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ					
2. สินค้าและบริการของธุรกิจไลน์แมน มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ใช้บริการ					
3. แอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการประเภทต่างๆของธุรกิจไลน์แมนมีความเหมาะสมกับบริการ					
2. ระบุอัตราค่าใช้บริการและราคาสินค้า อย่างชัดเจน					
3. ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสม เมื่อใช้บริการผ่านธุรกิจไลน์แมน					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคลากร					
1. การบริการของพนักงาน ปฏิบัติด้วยความถูกต้องรวดเร็ว					
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือการปฏิบัติงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การใช้บริการธุรกิจไลน์แมน สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีความสะดวกในการใช้บริการ					
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม หรือส่วนลดในการใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน อย่างสม่ำเสมอ					
3. มีบริการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน สามารถ					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตรวจสอบได้					
4. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์					
2. มีการจัดกิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์อย่างครอบคลุมทุกเครือข่าย					
3. มีการจัดกิจกรรม มอบรางวัลและส่วนลดร่วมกับธนาคารต่างๆอย่างครอบคลุม เช่น ส่วนลดร่วมกับการใช้บัตรเครดิต					
4. มีการให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการ เมื่อมีการใช้บริการในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน.....ครั้ง/เดือน (รวมทุกบริการ)
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน.....บาท/ครั้ง (รวมทุกบริการ)
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมน
 - [] เวลา 00.01-06.00 น.
 - [] เวลา 06.01-12.00 น.
 - [] เวลา 12.01-18.00 น.
 - [] เวลา 18.01-24.00 น.
4. วันที่ใช้บริการธุรกิจไลน์แมน
 - [] วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)
 - [] วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์
5. สถานที่ที่ท่านใช้บริการธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด
 - [] ที่พักอาศัย
 - [] ที่ทำงาน
 - [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการในธุรกิจไลน์แมนมากที่สุด
 - [] บริการสั่งซื้ออาหาร
 - [] บริการรับ-ส่งสิ่งของ
 - [] บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ
 - [] บริการรับส่งของผ่านไปรษณีย์
 - [] บริการเรียกรถแท็กซี่
7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจไลน์แมน
 - [] มีบริการครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการในการใช้บริการ
 - [] สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องตามที่ท่านต้องการ
 - [] แอปพลิเคชันมีรูปแบบหรือหน้าตาที่สวยงาม ดึงดูดให้ท่านใช้บริการ

[] ท่านใช้บริการธุรกิจดังกล่าวเป็นประจำ

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศรกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุพิมล นาคผจญ
วัน เดือน ปี เกิด	17 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์ศึกษา กศ.บ. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (การจัดการ) คณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	622/294 คอนโดเอสเปซ ไฮด์อเวย์ อาคาร Z เขตดินแดง แขวงดินแดง ถนนอโศก-ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

