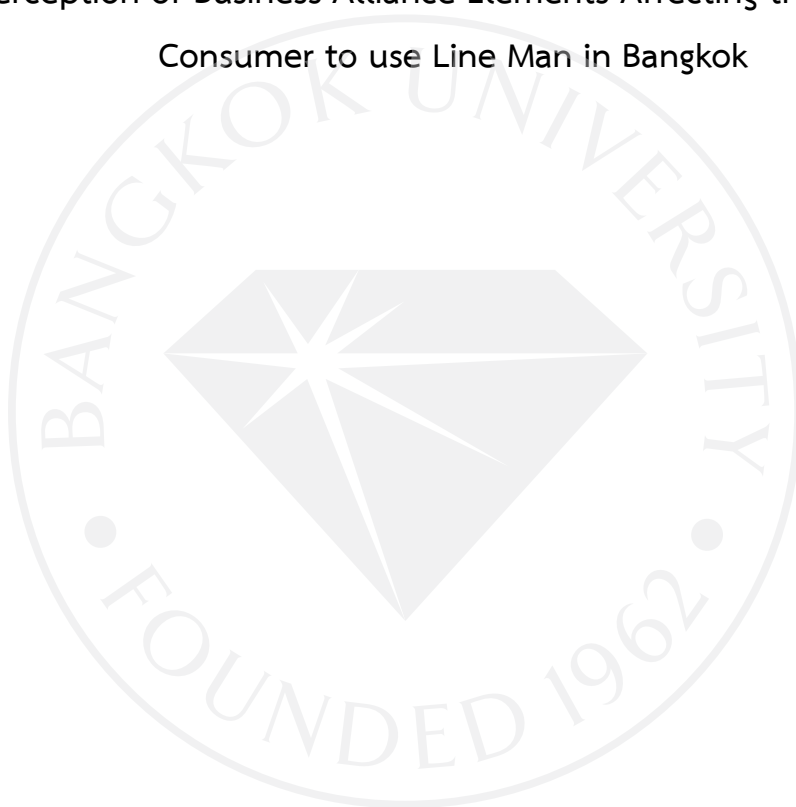


การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Perception of Business Alliance Elements Affecting the Decision of
Consumer to use Line Man in Bangkok



การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Perception of Business Alliance Elements Affecting the Decision of
Consumer to use Line Man in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2562

เนตรนพิศ เกียรติกิตติกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เนตรนพิศ เกียรติกิตติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กรกฎาคม 2562

เนตรนพิศ เกียรติกิตติกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารของ Line Man ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ได้แก่ การรับรู้องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพัน ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร และด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร ส่วนด้านการรับรู้ถึงการไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ในการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจ, การตัดสินใจ, Line Man, การจัดส่งอาหาร

Kiatkittikul, N. M.B.A., July 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Perception of Business Alliance Elements Affecting the Decision of Consumer to Use Line Man in Bangkok (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph. D.

ABSTRACT

This research aimed to examine the perception of Business Alliance Elements affecting the Decision of Consumers to use Line Man in Bangkok for food delivery. The questionnaire was created and applied as the tool to collect data from 400 consumers in Bangkok that become to sample group. The Independent variable in this research is Business Alliance Elements and Dependent variable is Decision of Consumer to use Line Man in Bangkok. Statistics used for data analysis at p-value < 0.05 significance level.

The results indicated that the majority of samples were female, aged 26-30 years old, Bachelor's degree holders, Employee, and personal monthly income ranged 20,001-30,000 Baht, Family member included with consumers were 4 people. The results showed that the Decision of Consumer to Line Man in Bangkok in positive effect in part of Commitment, Alliance Experience and Alliance Function, but in part of Trust, and Cooperation did not affect the Decision of Consumers to use Line Man in Bangkok.

Keywords: Business Alliance Elements, Decision, Line Man, Food Delivery

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากคำแนะนำและการช่วยเหลือของหลาย ๆ ท่าน
จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี
อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง
ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึง
ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวเป็นอย่างสูงที่สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วย
ความความปรารถนาดี และคอยชี้แนะมาโดยตลอด นอกจากนี้ ขอขอบคุณพี่สั้ม น้องน้ำหอม บอส
แบงค์ พี่แจน พัฒน์ แอน เพชร ทราญ ฝ่าย ที่คอยให้คำปรึกษารับฟังความกลัดกลุ้ม และให้กำลังใจ
กันเสมอมา

ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่ไม่ย่อท้อต่องานวิจัยนี้ ที่ทำการค้นคว้าปรับปรุงแก้ไขจนสำเร็จ
ลุล่วง ถึงแม้ว่าจะเกิดปัญหาทั้งเรื่องสุขภาพและงาน ก็ยังคงพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ จนเสร็จบริบูรณ์
สุดท้ายนี้ขอขอบคุณและขอโทษคนอื่นอีกหลาย ๆ คนที่อาจไม่ได้เอ่ยชื่อในงานวิจัยเล่มนี้

เนตรนพิศ เกียรติกิตติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีพันธมิตรทางธุรกิจ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานของการศึกษา	19
2.5 ขอบเขตการศึกษา	19
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 วิธีการศึกษา	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การแปรผลข้อมูล	26
4.2 การวิเคราะห์ของข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

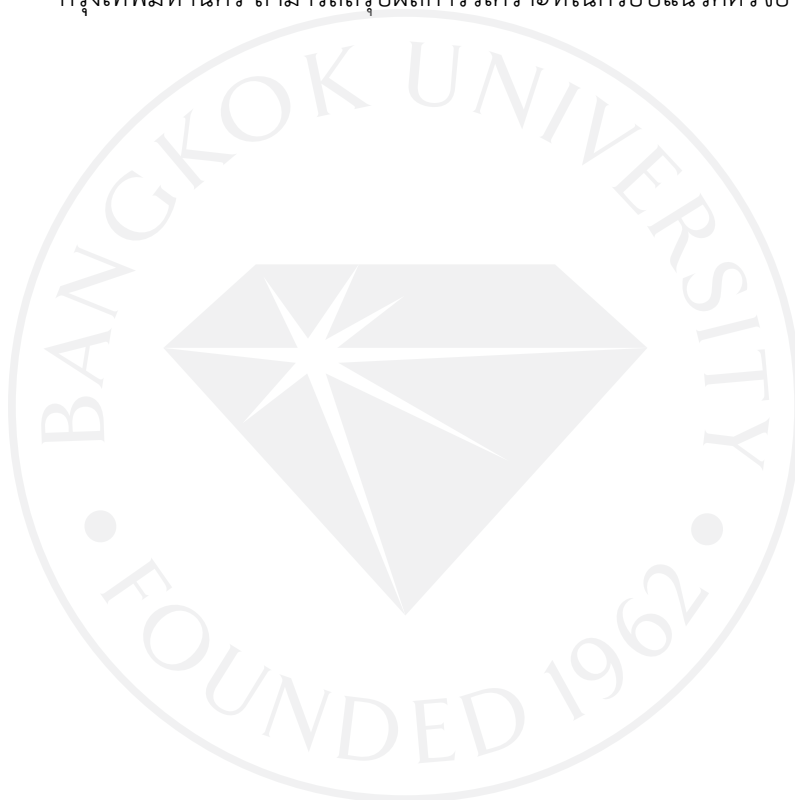
	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Line Man จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคยบริการ Line Man โดยจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคยบริการ Line Man โดยจำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคยบริการ Line Man โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคยบริการ Line Man แยกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคยบริการ Line Man แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคยบริการ Line Man จำแนกตามจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	30
ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามการรู้จัก Line Man	31
ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามระยะเวลาในการรู้จัก Line Man ผ่านช่องทางต่าง ๆ	32
ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจใช้บริการ Line Man	32
ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามเมนูที่สั่งเป็นประจำ	33
ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามสถานที่ที่มักให้ Line Man ไปส่งอาหารเป็นประจำ	34
ตารางที่ 4.13: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามเวลาในการใช้บริการ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	35
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามความค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ ๆ ของ Line Man	37
ตารางที่ 4.18: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบ สำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องความไว้วางใจ (Trust)	38
ตารางที่ 4.19: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบ สำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องความผูกพัน (Commitment)	39
ตารางที่ 4.20: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบ สำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องความร่วมมือ (Cooperation)	40
ตารางที่ 4.21: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบ สำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องการมีประสบการณ์ด้าน พันธมิตร (Alliance Experience)	40
ตารางที่ 4.22: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบ สำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้าน พันธมิตร (Alliance Function)	41
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการ Line Man	42
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานของการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบ สำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในภาพรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	43
ตารางที่ 4.25: การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในรายด้าน	44
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป มีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความเคยชินและความต้องการความสะดวกสบายด้านอื่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในสังคมเมือง เช่น การเดินทางที่ต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการทานอาหารนอกบ้านนั้นไม่ได้รับความสะดวกที่เพียงพอและเป็นเรื่องเสียเวลา จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดธุรกิจจัดส่งอาหารเกิดขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากทางร้านจัดส่งเอง หรือมีบริษัทที่รับจัดส่งให้ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเมืองใหญ่ ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การทำธุรกิจมักต้องพบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สภาพอากาศ ความนิยมของผู้บริโภคหรือปัญหาอื่น ๆ ที่คาดเดาไม่ได้ ดังนั้นควรมีการทำงานเชิงรุกและความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจจึงเป็นอีกสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จและลดโอกาสของความล้มเหลวให้น้อยลง

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมากในปัจจุบัน ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 และตัวเลขของการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (Inkpen, 1998) เนื่องจากการแข่งขันประกอบกับทรัพยากรในองค์กรมีอย่างจำกัด จึงเป็นความท้าทายที่แต่ละองค์กรจะสามารถรักษาความได้เปรียบในตลาด โดยไม่ต้องพึ่งธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งจากองค์กรที่มีความสามารถ และความชำนาญในด้านต่าง ๆ มาร่วมมือกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน Beer, Eisenstat & Spector (1990) กล่าวว่า ความร่วมมือเป็นรากฐานของการประสานการทำงานอย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดเป็นการรวมตัวอย่างมีพลัง ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแบบยั่งยืน ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันก็คือ ธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีการร่วมมือระหว่าง แอปพลิเคชันที่เป็นศูนย์กลางในการสั่งอาหาร หรือส่งของสำหรับผู้บริโภค ร้านค้า และผู้จัดส่งสินค้า

ภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท โดยเติบโตร้อยละ 11-15 จากปี พ.ศ. 2559 จากการเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการจัดส่งอาหารในปี 2560 ที่สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่น่าจะเติบโตเพียง ร้อยละ 2-4 จากในปี พ.ศ.2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ETDA) ให้ข้อมูลเรื่องคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2016 จาก 16,661 คน ทั่วประเทศ พบว่าคนในกรุงเทพมหานคร

มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในต่างจังหวัด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ เป็นช่องทางของธุรกิจจัดส่งอาหารแบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกลางในการจัดส่งอาหารมากมายหนึ่งในแบรนด์นิยมอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็คือ Line Man

ภาพรวมในส่วนของผู้แข่งหลักอย่าง Uber Eats ทำการบริหารจัดการเองทั้งหมด โดยใช้กลยุทธ์ ด้วยการคัดเลือกร้านอาหารในระดับพรีเมียมทั้งไทยและนานาชาติ เข้ามาอยู่ในแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจของพันธมิตรเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน นับเป็นรูปแบบธุรกิจ Win-Win แต่ปัจจุบัน Uber ได้ขายกิจการทั้งหมดในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้กับ Grab เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยให้บริการวันสุดท้าย คือ 8 เมษายน 2561 ที่ผ่านมา ซึ่ง Grab Food มีกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในลักษณะเดียวกันกับ Uber Eats (“Uber แดกธุรกิจใหม่”, 2560)

ส่วนของ Food Panda เว็บไซต์ที่สามารถสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั้งใน และต่างประเทศ ประเภท Multiple-Restaurant Website ได้กล่าวว่า ร้อยละ 95 ของผู้ใช้บริการ Food Panda ได้ทำการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และมีเพียงร้อยละ 5 ที่สั่งอาหารทางโทรศัพท์ ทำให้เห็นได้ว่าวัฒนธรรมการสั่งอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี Food Panda มักมีโปรโมชั่นพิเศษกับร้านต่าง ๆ เช่น ค่าส่งฟรี หรือมีเมนูพิเศษแถมให้สับเปลี่ยนไป ค่าส่งอยู่ที่ 40 บาท เมื่อเราเลือกที่อยู่จัดส่งของเรา ทางแอปพลิเคชันจะจัดการจำกัดรัศมีให้เลยว่าลูกค้าจะสามารถสั่งจากร้านไหนได้บ้าง ส่วนซึ่งข้อเสีย คือ เมื่อกดสั่งแล้วจะไม่มี GPS ติดตามการส่ง แต่จะมีระยะเวลารอขึ้นมาให้แทน และร้านอาหารที่มีให้เลือกนั้นเป็นร้านอาหารที่อยู่เป็นหลักเป็นแหล่ง ถ้าหากต้องการทาน Street Food แล้ว Food Panda อาจจะไม่ใช่วิธีเลือกสำหรับคุณ (“มาดูกันชัด ๆ”, 2560)

ในส่วนของบริษัท Line Man เป็นบริการแรกที่มีการคิดค้นและพัฒนาโดยทีมคนไทย เพื่อคนไทยโดยเฉพาะ มีจุดแข็ง คือ มีผู้ใช้งานในไทยมากที่สุดกว่า 5 แสนคนต่อเดือน จากยอดผู้ใช้งาน LINE ทั้งหมด 42 ล้านคนในประเทศไทย (ปี 2561) โดยสามารถสั่งอาหารได้ทุกร้านตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางจนถึงระดับภัตตาคาร ซึ่งใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในการแข่งขันในตลาด คือ ไม่บริหารงานเองตั้งแต่จ้าง Outsourcing ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำแทน เป็นการร่วมมือกันของ 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ LINE มาตรฐานการบริการส่งสินค้าของ Lalamove และ Wongnai ที่รีวิวนร้านอาหาร ติดต่อประสานงานกับร้านอาหารที่เข้าร่วมทั้งหมด อีกทั้งยังเข้ามาช่วยทำคอนเทนต์และโปรโมชั่น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นโฆษณาบ่อยขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้จาก LINE เพียงทีเดียว โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ทางกร (“Line ประกาศเปิดตัว Line Man”, 2559)

Line Thailand เห็นว่าคนไทยใช้สมาร์ทโฟน เฉลี่ยวันละประมาณ 4 ชั่วโมง เป็นโอกาสที่จะเข้าถึงชีวิตประจำวันของคนมากขึ้นในยุค Mobile first และ Line Thailand ได้ประกาศความสำเร็จปี 2016 จากการตั้งเป้าหมายว่า จะเป็นมากกว่าแค่แอปพลิเคชันแชท และได้ต่อยอดธุรกิจนี้อีกมากมาย โดยเฉพาะบริการ Line Man ที่เปิดตัวในเดือนพฤษภาคม 2559 มีบริการที่ลูกค้าสั่งซื้ออาหารด้วยแมสเซนเจอร์ ซึ่งมีผู้ใช้งานถึง 400,000 คน กับร้านอาหารมากกว่า 10,000 ร้าน ตั้งแต่อาหารข้างทางไปจนถึงภัตตาคาร ทำให้ Line Man ขึ้นสู่อันดับ 1 บริการส่งอาหาร ภายในไม่ถึงหนึ่งปี และได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน Best Brand และถูกเลือกให้เป็นบริษัทเทคโนโลยีที่คนอยากทำงานด้วยเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยอีกด้วย และเมื่อเดือนมิถุนายน 2561 ที่ผ่านมา Line Man เพิ่งฉลองความสำเร็จครบรอบ 2 ปี มีผู้ใช้บริการมากกว่า 1 ล้านคนต่อเดือน มีร้านอาหารร่วม 40,000 กว่าร้านทั่วกรุงเทพฯ จึงทำให้ร้านอาหารสนใจที่จะเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน Line Man (“ไลน์แมน ฉลองครบรอบ 2 ปี”, 2562)

จากบริบทที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในเรื่องของการที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบายและเสี่ยงจรรยาที่ติดขัด พร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการจัดส่งอาหารมากยิ่งขึ้น และทางร้านอาหารเองก็เข้าร่วมกับบริการเหล่านี้ ทั้งทางร้านจัดส่งเองหรือผ่านตัวกลางอย่างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้มีงานวิจัยที่สนใจในเรื่องนี้ เช่น งานวิจัยของ เกษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยศึกษาพันธมิตรในด้านธุรกิจบัตรเครดิตที่ร่วมกับร้านอาหารต่าง ๆ

นอกจากนี้พบงานวิจัยที่ศึกษานอกจากนี้ ส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น งานวิจัยของจากงานวิจัยของ ธาวิณี จันทร์คง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รัตนา สีดี (2559) ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรกระบวนการเรียนรู้และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร ธนรัตน์ ศรีสำอังก (2558) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ส่วนงานวิจัยของ ปุณณัตต์ คลังเพชร (2561) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) งานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษา มา จะเห็นได้ว่ามีเพียงตัวแปรด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขัน แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจ อันเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจจัดส่งอาหาร ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาการใช้บริการ อย่างงานวิจัยของ เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ 4 รูปแบบในด้านธุรกิจภัตตาคารที่ร่วมกับร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยศึกษาพันธมิตร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต่อยอดศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคถึงกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ว่ากลยุทธ์ที่ Line Man ใช้ นั้น ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ Line Man ทำร่วมกับ Outsources ต่าง ๆ หรือไม่ จนส่งผลกระทบต่อที่ผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการจริงตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้หรือไม่ และเพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำผลไปประยุกต์ใช้และพัฒนาในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่ง และเพื่อที่ให้ผู้สนใจทั่วไปได้นำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจของ Line Man
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความมีอิทธิพลของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจ Line Man ได้ทราบว่ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้นประสบความสำเร็จ สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ ซึ่งสามารถต่อยอดพัฒนาและลงทุนในกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจนี้ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
- 1.3.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารและจัดส่งอาหารสามารถนำงานวิจัยนี้มาพัฒนากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อทำการตลาดและพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป
- 1.3.3 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 1.3.4 ผู้ที่ทำการวิจัยหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธมิตรทางธุรกิจนับเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการขยายธุรกิจไม่สามารถทำได้โดยลำพัง เพราะการที่จะพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความเชี่ยวชาญทุกด้านเป็นเรื่องยาก ต้องอาศัยทุนและเวลาซึ่งอาจไม่ทันต่อการแข่งขัน ฉะนั้นการร่วมมือกันทางธุรกิจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยง และประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าพบว่าธุรกิจ Line Thailand โดยเฉพาะ Line Man กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็มีมากขึ้นจากเดิม และกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานนั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Line Man เป็นธุรกิจจัดส่งอาหารที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จะเป็นประโยชน์ในการทำและพัฒนาธุรกิจการจัดส่งอาหารได้อย่างมาก เกิดจากการร่วมมือของทั้งสามฝ่ายด้วยกัน คือ บริษัท Line ที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลร้านอาหารร้านค้าที่ร่วมรายการ และผู้จัดส่งสินค้า

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า หากขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในส่วนทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ มาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึง

ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ มีการให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพรีร์ ลี้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์, 2543 และ Robbins, 1994) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives) Schutte & Ciarlante (1998, pp. 112-113) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้คเกจของสินค้าหรือการโฆษณา เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อวางแผนการจัดบริการ ให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ นักการตลาด Sultan, Farley, Lehmann (1990) ได้พัฒนา “ทฤษฎีการตัดสินใจ” (CDM: Consumer Decision Model) คือ จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้น ขึ้นกับ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ มี 2 แบบ ได้แก่

1) ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการสัมผัสด้วยตนเองว่าตรงกับความต้องการหรือไม่และพอใจเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยข้อมูลที่รับมาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้นเพียงใด จากการที่ได้รับข้อมูลมาทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัศวสิทธิถาวร (2550) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การเห็นได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส และได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมสามารถเกิดขึ้นและส่งผลต่อกันได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการ และเกิดความพอใจตามคาดหวัง ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจนำลูกค้านำใหม่มาให้อีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ ก็อาจบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดี

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าและบริการ เมื่อผู้รับบริการเห็นจะทำให้นึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปร่าง สี ขนาด การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ เป็นต้น เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ ที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 (กระทรวงพาณิชย์, 2559) มี 4 ประเภท ดังนี้

1) เครื่องหมายการค้า (Tread Mark) คือ ตราหรือสัญลักษณ์ด้านการค้า ที่กำหนดขึ้นมาใช้กับสินค้าเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น เช่น บรีส มาม่า กระทั่งแดง เป็นต้น

2) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) คือ เครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการนั้นต่างกับบริการที่เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น เช่น ธนาคาร, เครื่องหมายสายการบิน, โรงแรม เป็นต้น

3) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้รองรับคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นว่ามีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานถูกต้อง เช่น ฮาลาล เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ เป็นต้น

4) เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยรัฐวิสาหกิจ บริษัทในกลุ่มเดียวกัน, สมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล องค์กรของรัฐหรือเอกชน เช่น ตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวกและลบ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไปหรือไม่ ซึ่งเจตคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) เจตคติเชิงบวก คือ เจตคติที่ดี ทำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ ความรู้สึก ในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เช่น ต่อหน่วยงาน องค์กร สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กร เป็นต้น

2) เจตคติเชิงลบ คือ เจตคติที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเกลียด และความระแวงสงสัยรวมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคคล ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง สินค้า บริการ สถาบัน องค์กร เป็นต้น

3) เจตคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ เจตคติทั้งสามประเภทนี้ ในหนึ่งบุคคลสามารถมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทพร้อมกันได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด ค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2543)

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากได้รับหรือใช้บริการนั้นแล้ว และประเมินว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ อันเป็นอิทธิพลหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้แบ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และบริการที่รับรู้มี 5 อย่าง ดังนี้ (ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการและสามารถให้ความไว้วางใจได้

2) ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการต้องมีใจบริการ อ่อนน้อม สุภาพ เชื่อสัจย์ ต่อลูกค้า จะสามารถสร้างความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยให้กับลูกค้าได้

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน แลวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4) ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารให้อีกฝ่าย รับทราบและเข้าใจข้อมูลได้ง่าย มีความเห็นอกเห็นใจลูกค้า

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ 5 การมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตัดสินใจและวางแผนล่วงหน้าว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเมื่อใด ซึ่งการวางแผนเลือกซื้อสินค้าและบริการจะมาจากการพิจารณาตาม 5 ปัจจัย (“เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”, 2558) ดังนี้

1) ความจำเป็นและความต้องการ คือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ผู้ซื้อควรมีการวางแผนการใช้จ่ายที่แน่นอนชัดเจน และคำนึงถึงความสะดวกและจำนวนเงินที่ตนมีอยู่ แล้วจัดสรรว่าควรใช้จ่ายอย่างไรและเท่าใด ซึ่งควรเลือกพิจารณาจากสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต

2) การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ก่อนซื้อควรมีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ บางครั้งอาจพบว่าราคาสูงไป หรือบริการไม่สามารถสนองความต้องการของเราได้ ถ้าหากไม่มีการเปรียบเทียบก็อาจจะไม่สามารถตัดสินใจได้

3) การพิจารณาเวลาที่ซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อ จะมีการพิจารณาสินค้าให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนการซื้อ เพราะในบางครั้งหากซื้อไปแล้วไม่สามารถนำมาเปลี่ยนคืนได้

4) การพิจารณาวิธีที่จะซื้อ หมายถึง จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน จะต่อรองราคาหรือไม่อย่างไร บางคนชอบต่อรองราคาให้ได้มากที่สุด

5) การพิจารณาร้านค้าที่จะซื้อ ร้านค้าอาจมีขนาดเล็กหรือใหญ่ตามแต่ละบริบทของพื้นที่ หากร้านขนาดใหญ่ ก็อาจจะมีสินค้ามากมายให้เลือกมากกว่าขนาดเล็ก

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการแสดงออกขั้นตอนสุดท้ายจากองค์ประกอบที่กล่าวมาด้านบน ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน (Koler & Keller, 2006) คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ ดังนั้นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษ นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อ สื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราที่ยี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ขึ้นการประเมินสามารถดูได้จาก

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ
- ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติดีกว่า (Degree of Importance)
- ความเชื่อต่อตราสินค้าหรือบริการ (Utility Function)
- กระบวนการประเมิน คือ เอาหลายปัจจัยมารวมกันเปรียบเทียบให้คะแนนและตัดสินใจ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นาย ก. ชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็ก แต่ลูกน้องในที่ทำงานมีแต่คนใช้รถราคา

แพง อาจทำให้นาย ก. ลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เมื่อจะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตงงาน มีผู้เคยใช้บอกว่าสินค้าไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง (Risk Perception) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเสี่ยงลดลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการซื้อขายเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์ ซึ่งจะเกิดจากความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าเกิดความพอใจก็อาจมีการกลับมาซื้อซ้ำและนำลูกค้าใหม่เข้ามาให้ แต่ถ้าหากไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและอาจเกิดผลเสียในการบอกต่อ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการ คือ การลดปัจจัยและความเสี่ยงต่างๆโดยการผ่านกระบวนการตัดสินใจจนเหลือทางเลือกเดียว ซึ่งถ้าหากเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็สามารถสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งเรานำทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็นตัวแปรตามในการตั้งสมมติฐานของการทำแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดทฤษฎีพันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ความร่วมมือและกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตรที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกับทรัพยากรและความรู้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมพร้อมกับการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง โดยทั่วไปลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจมี ดังนี้ (Ireland, Hoskinsson & Hitt, 2013, pp. 235-238)

2.2.1 พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement Alliance) เป็นความร่วมมือระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไป โดยทำข้อตกลงสัญญาร่วมกันในการที่จะแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ความสามารถบางอย่างเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนเทคนิคการบริหารจัดการ การวิจัยและพัฒนาาร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ทรัพยากรร่วมกันในการจัดส่งสินค้า และการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้านร่วมกันเพื่อให้เกิดการลดต้นทุน เป็นต้น แต่ลักษณะนี้จะมีความผูกพันระหว่างธุรกิจค่อนข้างน้อย เนื่องจากธุรกิจ

ดำเนินการอย่างอิสระไม่ขึ้นต่อกัน จะมีความร่วมมือกันเฉพาะประเด็นที่ได้มีการตกลงกันไว้ในสัญญาเท่านั้น

2.2.2 พันธมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน (Equity Alliance) คือ ลักษณะความร่วมมือระหว่างธุรกิจในรูปแบบของการร่วมลงทุน โดยการรวมสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible Assets) เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินทุน และสินทรัพย์ที่เป็นนามธรรม (Intangible Assets) เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ เครื่องหมายการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะทำให้แต่ละธุรกิจมีสิทธิในการเป็นเจ้าของธุรกิจใหม่ที่ตั้งขึ้น และสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านต่าง ๆ เช่น ตลาด เทคโนโลยี การเงิน และการจัดซื้อ เป็นต้น วิธีนี้มีความร่วมมือที่เหนียวแน่นมากกว่าการแค่เซ็นสัญญา เนื่องจากมีเรื่องของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.2.3 พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) คือ การที่ธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไป ตกลงร่วมลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ร่วมกัน ซึ่งมีการดำเนินงานที่แยกจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้วลักษณะของพันธมิตรแบบร่วมทุนจะมีส่วนร่วมในการบริหารงานของคู่พันธมิตร และการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของพันธมิตรร่วมทุนอย่างชัดเจน ความร่วมมือลักษณะนี้นั้นเน้นกลยุทธ์การบริหารและการดำเนินงานร่วมกัน เมื่อธุรกิจต้องการที่จะรวมทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจกับคู่พันธมิตร เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากเดิมหรือเมื่อต้องการเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีความไม่แน่นอนสูง

2.2.4 พันธมิตรแบบการร่วมลงทุนอย่างเต็มรูปแบบ (Full-blown Joint Venture) เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ร่วมมือกันในระยะยาว โดยผู้เป็นพันธมิตร จะให้การสนับสนุนด้านทุนและทรัพยากร อย่างต่อเนื่อง อย่างไม่มีข้อจำกัดเหมือนการเป็นพันธมิตรประเภทอื่น อีกทั้งพันธมิตรหลักจะไม่มีมีการเรียกเงินทุน หรือทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานคืน

2.2.5 พันธมิตรแบบการรวมกันเฉพาะกิจ (Adhoc Pool) เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน โดยมีการลงทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันให้น้อยที่สุด โดยมีแผนจะดำเนินงานร่วมกันเพียงในระยะเวลาอันสั้น เช่น คน เงินทุน เทคโนโลยี เป็นต้น

2.2.6 พันธมิตรแบบการร่วมมือ (Consortium) เป็นการร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในลักษณะเดียวกันกับ Adhoc Pool แต่พันธมิตรจะมีความพร้อม และทุ่มเทในการลงทุนร่วมกันเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมเมื่อพบโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ หรือ พบอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นอย่าง Ndubisi (2007, p. 99) มีความคิดเห็นในอีกมุมหนึ่งว่าการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์พื้นฐานในการบริหารการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบเครือข่าย ในเวลาต่อมาจึงมีการพัฒนาแนวคิดให้ครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้นว่าเป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือ การกำหนด การรักษา การปรับปรุง การพัฒนาความสัมพันธ์ของ

คุณค่า ที่ผู้บริโภครับรู้กับผลประโยชน์ขององค์กร โดยอาศัยชุดเครื่องมือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงทั้งอดีตและอนาคตของทั้ง 2 ฝ่าย (Kanagal, 2009) และยังถือเป็นทฤษฎีเชิงเครือข่ายที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างกันในทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและเป็นแนวคิดมุมมองระหว่างองค์กร (Hennig-Thurau & Hansen, 2000)

การแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน การสร้างพันธมิตรย่อมมีความสำคัญซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ต้องการขยายขอบข่ายการทำงาน ขยายตัวออกไปในตลาดใหม่ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิต ซึ่งองค์กรจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมมากขึ้น ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานอย่างมาก ดังนั้นการเข้าร่วมมือของหลายหน่วยธุรกิจ จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่ช่วยทำให้แต่ละองค์กรเข้าร่วมมือและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมพันธมิตร ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Mohr & Spekman, 1994)

1) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กร เป็นสิ่งที่ยืดความหลากหลาย ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพันธมิตรเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน อาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่น บนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) ถ้าหากองค์การต้องการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการสร้างพันธมิตรหรือเครือข่ายทางธุรกิจ สิ่งที่ต้องการต้องมุ่งเน้นสร้างให้เกิดขึ้น คือ ความตั้งใจและความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน เพราะเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งทำให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ อย่าง Line Man มีการจ้างและไว้วางใจ Outsource อย่าง Lalamove ในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค และ Wongnai ที่รีวิวและประสานงานร้านอาหารทั้งหมด โดยที่ Line Man เป็นส่วนกลางในการติดต่อประสานงาน ซึ่งแต่ละองค์กรก็จะพัฒนาและให้ความสำคัญในสิ่งที่ถนัด ซึ่งทำให้ธุรกิจที่ทำร่วมกันเติบโตอย่างรวดเร็ว

2) ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความผูกพันระหว่างองค์การที่เป็นคู่พันธมิตร ที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีความพยายามที่จะพัฒนาและรักษาเสถียรภาพความสัมพันธ์และแสดงออกมาให้เห็นถึงสิ่งที่มีมากกว่าที่สัญญา เพื่อที่จะพัฒนาและรักษาเสถียรภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างกัน ซึ่งผลที่จะตามมาก็คือ ความผูกพันระหว่างทั้งสองฝ่ายที่นำไปสู่การให้ความร่วมมือที่จะแก้ปัญหาร่วมกันได้อย่างประสบความสำเร็จดังนั้นการมีระดับของความผูกพันที่สูง จะสามารถทำให้ทั้งสองฝ่ายประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การตนเองและเป้าหมายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโดยปราศจากพฤติกรรมการฉกฉวยโอกาสระหว่างกัน (Mehta, Larsen, Rosenbloom & Ganitsky, 2006)

ความผูกพันระหว่างหน่วยงานสามารถอธิบายได้ 3 มิติ (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995) คือ มิติของปัจจัยนำเข้า (Input Dimension) เป็นมิติที่แสดงให้เห็นถึงการยืนยันการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ และแสดงออกมาให้เห็นถึงสิ่งที่มีมากกว่าที่สัญญา มิติที่สอง คือ มิติด้านเจตคติ (Attitudinal Dimension) เป็นความตั้งใจที่จะพัฒนาและรักษาเสถียรภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวของคู่สัญญา และมิติของกาลเวลา (Temporal Dimension) เป็นข้อกำหนดเรื่องของเวลาในการเป็นเครือข่ายหรือคู่สัญญาระหว่างกัน

จากเริ่มแรกที่ตลาดของ Food Delivery ยังไม่มีผู้เข้ามาทำธุรกิจในส่วนนี้ แต่ Line Man เห็นช่องทางตรงนี้ จึงวางแผนร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจโดยการจ้าง Outsource อย่าง Lalamove กับ Wongnai ร่วมมือกันเข้ามาทำตลาด ตั้งแต่เริ่มพัฒนาระบบและร่วมพัฒนามาด้วยกัน จนประสบความสำเร็จ

3) ความร่วมมือ (Cooperation) นักวิชาการได้ให้แนวความคิดในหลายแนวทาง เช่น นักวิชาการทางด้านพฤติกรรม มองว่าการร่วมมือก็คือการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร (Aiken & Hague, 1968) และการบรรลุความสำเร็จร่วมกัน (Schermerhorn, 1975) ในขณะที่ Stern & Reve (1980) ให้ความหมายของความร่วมมือว่าเป็นการร่วมมือกันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของบุคคล และเป้าหมายโดยรวมที่มีร่วมกันของคู่พันธมิตร ในทำนองเดียวกันกับ Anderson & Narus (1990) ได้ให้ความหมายของความร่วมมือว่า คือการที่ผู้ร่วมงานมีการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่มีร่วมกัน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของความร่วมมือเป็นการแบ่งปันองค์ประกอบระหว่างกันของสองฝ่าย คือ ความร่วมมือต้องการความสัมพันธ์ระหว่างกันตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสมัครใจ ความร่วมมือเกิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละฝ่าย จากการที่สภาพแวดล้อมมีความไม่แน่นอน

Outsourcing อย่าง Wongnai, Lalamove, Alpha ให้ความร่วมมือกับ Line Man เป็นอย่างดี ทุกฝ่ายทำงานอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพจนประสบความสำเร็จ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจใช้บริการ 500,000 คน ต่อเดือน (“Line Man”, 2560)

4) การมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตร (Alliance Experience) หรือการเรียนรู้จากการกระทำ คือ บทเรียนที่ได้รับหรือความรู้ความชำนาญที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในอดีตขององค์กร (Heimeriks & Duyster, 2007) ซึ่งเป็นไปได้ที่จะมีการส่งผ่านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ ที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงหรือการพัฒนาการปฏิบัติการทางด้านพันธมิตรของธุรกิจได้ และการที่องค์กรยังมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตรทางธุรกิจสูง ยิ่งทำให้แก้ไขปัญหาด้านพันธมิตรน้อยลง ทำให้องค์กรมีการบริหารจัดการการปฏิบัติงานด้านเครือข่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

จากการบุกเบิกตลาด Food Delivery ของ Line Man ที่ร่วมมือกับ Outsource ก็มีการพัฒนาขึ้น มีการตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดผู้ใช้บริการในทุก ๆ เดือน นอกจากนี้ Line Man ก็เริ่มเห็นช่องทางในตลาดนี้ เมื่อมีความชำนาญและประสบการณ์มากขึ้นจึงเริ่มพัฒนาระบบพร้อมขยายช่องทางการจัดส่งและการทำธุรกรรม ก็มีการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความสามารถเฉพาะทางในด้านนั้น ๆ อย่าง Alpha เพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

5) การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) เป็นการสร้างความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจภายในองค์กร ที่สามารถสนับสนุนให้ความสามารถขององค์กรมุ่งไปสู่การได้รับผลตอบแทนในระดับสูงจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจได้หลายแนวทาง (Kale, Dyer & Singh, 2002) การสร้างพันธมิตรเป็นการเพิ่มความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge) ขององค์กรในด้านการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนี้การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตรสามารถที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการแบ่งปันความรู้ และการสร้างเครือข่ายภายในของผู้จัดการด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งผลงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตรสามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนาความสามารถด้านพันธมิตร และประสบความสำเร็จในภาพรวมของพันธมิตรทางธุรกิจ (Draulans, deMan & Volberda, 2003; Dyer, Kale & Singh, 2001 และ Kale, Dyer & Singh, 2002)

จากการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของ Lalamove และ Wongnai ของ Lineman นอกจากการทำหน้าที่ของตนให้ดีตามความสามารถของแต่ละฝ่ายแล้วนั้น อย่าง Wongnai เอง ก็มีการช่วยเรียบเรียงเนื้อหาและโปรโมชันของร้านอาหารในเครือทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และเราได้เลือกองค์ประกอบสำคัญของกรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 5 ข้อที่กล่าวมานี้ มาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม เรื่องการศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์ของตัวแปรต้นต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 จากงานวิจัยของ ธาวิณี จันทรงค์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานสั่งอาหารผ่านโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความตั้งใจและความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจในการโหลดแอปพลิเคชัน เพื่อสั่งอาหารและทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ดี

ยิ่งขึ้น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นเรื่องทันสมัยและทำให้ดูเป็นมืออาชีพ รวมถึงบุคคลใกล้ชิดและครอบครัวของผู้บริโภคเห็นคุณค่าการให้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการใช้โทรศัพท์มือถือ รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์พื้นฐานที่ทุกคนพึงมีหรือสามารถเข้าถึงได้

2.3.2 จากงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอังก (2558) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่ง คือ เป็นแบรนด์ชั้นนำที่รู้จัก ส่วนเหตุผล คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนามารับประทาน โดยสั่งด้วยตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่ง คือ 4-6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน และนำมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหาจากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2.3.3 จากงานวิจัยของ เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2553) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้ากรณีศึกษาการจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจของภัตตาคารร่วมกับร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) ที่มีผลกระทบต่อการประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยแบ่งตามองค์ประกอบแต่ละด้าน และผลที่ออกมาเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านสินทรัพย์ของ

ตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) และลำดับสุดท้าย ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การวิจัยค้นพบว่ารูปแบบของพันธมิตรธุรกิจ ที่มีรูปแบบประกอบไปด้วย การร่วมมือ (Consortium) การรวมการเฉพาะกิจ (Ad Hoc Pool) โครงการร่วมทุน (Project-based Joint Ventures) และการร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ (Full-blown Joint Venture) ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยแยกตามองค์ประกอบ 5 อย่างตามที่กล่าวไปข้างต้น โดย ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารูปแบบพันธมิตรธุรกิจแยกตามประเภท พบว่ารูปแบบร่วมลงทุนอย่างเต็มที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบโครงการร่วมทุน รองลงมาคือรูปแบบการร่วมมือ และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบการรวมการเฉพาะกิจ

2.3.4 จากงานวิจัยของ รัตนา สีดี (2559) ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจ สป่าและนวดไทย 2) ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสป่าและนวดไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสป่าและนวดไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตั้งอยู่บนรากฐานการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจสป่าและนวดไทย มีการจัดหาและเริ่มต้นติดต่อคู่พันธมิตรจากคู่ค้าของธุรกิจเดิมที่มีอยู่ สรุปได้ว่าธุรกิจนี้พิจารณาจากชื่อเสียงของธุรกิจและความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจ ในการทำความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีการดำเนินการ 2 แบบ คือ แบบไม่เป็นทางการและแบบเป็นทางการ สำหรับเหตุผลในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น มีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมาเพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการของธุรกิจ และทำให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการของธุรกิจ ที่ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานตามที่ธุรกิจต้องการ

ผลการศึกษาองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสป่าและนวดไทย พบว่า ภาพรวมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ความผูกพัน หน้าที่ด้านพันธมิตร ความร่วมมือ ประสบการณ์ และความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของภาพรวมของกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการประมวลความรู้ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านการแบ่งปัน

ความรู้ และด้านการกำหนดความรู้ที่ชัดเจน (Knowledge Articulation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน สำหรับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรของธุรกิจสภาและนวดไทยพบว่า ภาพรวมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจไปยังประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร คือ ความผูกพัน ความไว้วางใจ หน้าที่ด้านพันธมิตร และประสบการณ์ด้านพันธมิตร ตามลำดับ

2.3.5 จากงานวิจัยของ ปุณณัตถ์ คลังเพชร (2560) ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ สั่งซื้ออาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application Features) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน (Process) ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมีความถี่ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เปิดรับรูปแบบเนื้อหาการแนะนำหรือการรีวิว ประเภทเนื้อหาแบบสั้น บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เคยเขียนรีวิวแนะนำ รีวิว หรือติชมผ่านช่องทางออนไลน์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียหรือผ่านเว็บไซต์ในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

2.3.6 จากงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ พบว่า

การประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ ทรานส์รักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้ตลอด พนักงานส่งอาหารมีความสามารถที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และพนักงานของทรานส์รักษาใจดูแลความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจความง่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจที่ทรานส์รักษาให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วถึง และความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการ โดยรวมความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มึ่ความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การใช้บริการของทรานส์รักษาจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ การสอนหรือสาธิตให้คนรอบตัวใช้บริการทรานส์รักษาเมื่อมีโอกาส และการทดลองใช้เลยโดยไม่ลังเลหากทรานส์รักษาเสนอบริการใหม่ ๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณค่า และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครและความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

2.3.7 จากงานวิจัยของ ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์ (2558) ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ส่งผลต่อระดับความภักดี (Loyalty) ของพันธมิตร ของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงและค่าน่าเชื่อถือของแบบทดสอบด้วยวิธีครอนแบ็คอัลฟ่ากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.713-0.761 จึงได้มีการนำแบบทดสอบดังกล่าว ไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เป็นพันธมิตรของผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 353 ตัวอย่าง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า พันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของพันธมิตรต่อผู้ให้บริการเครือข่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ ในทางกลับกันกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการรับมือกับข้อขัดแย้ง และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร

2.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ความผูกพัน (Commitment) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ความร่วมมือ (Cooperation) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

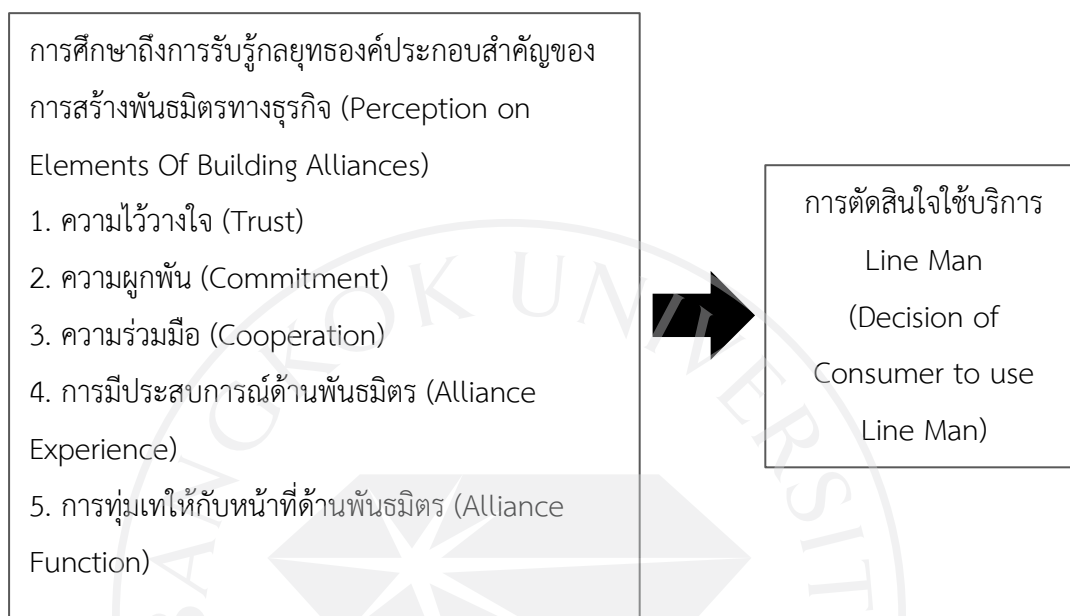
2.5 ขอบเขตการศึกษา

2.5.1 ศึกษากลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นวัยทำงาน ในเขตบางรัก-สาทร จำนวน 188,696 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557, หน้า 279) เนื่องจากเขตบางรัก-สาทร ถือเป็นแหล่งเขตเศรษฐกิจที่มีความหนาแน่น มีแหล่งงานกระจุกตัวกันมากที่สุดในกรุงเทพ มีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายเข้าถึงพื้นที่ ส่งผลให้เขตนี้ถูกยกระดับเป็นย่านธุรกิจระดับประเทศ และด้วยทุกวันนี้ วิถีชีวิตของคนในเมืองมีความเร่งรีบจากการทำงานมากขึ้น สิ่งที่อำนวยความสะดวกในปัจจุบันอื่น ๆ เป็นสิ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการ จึงเป็นช่องทางของธุรกิจจัดส่งอาหารเข้ามาส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ดังที่กล่าวไปในบทที่ 1

2.5.2 ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานในเขตบางรัก-สาทร ซึ่งเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ เนื่องจากจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป มีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในสังคมเมือง ที่มีความเร่งรีบ และไม่อยากจะเสียเวลาออกไปทานข้าวนอกสถานที่ ดังที่กล่าวไปในบทที่ 1 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกผู้ที่เคยใช้บริการ Line Man จัดส่งอาหารเท่านั้น จำนวน 399 คน

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



จากรูปเป็นการแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีตัวแปรต้น คือ การรับรู้องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements Of Building Alliances) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ความร่วมมือ (Cooperation) การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) และการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ Line Man

องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มีเพื่อพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ นวัตกรรม และด้านต้นทุน (Wong, Tjosvold & Zhang, 2005) โดยร่วมมือกันบนพื้นฐานของการที่มีแนวคิดร่วมไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง จนไปสู่เป้าหมายที่ตั้งร่วมกันไว้ การมุ่งเน้นด้านความสัมพันธ์ระหว่างคู่พันธมิตร นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้ ซึ่งมีมิตรภาพที่ยาวนานระหว่างคู่พันธมิตร (Kingshott, 2006)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางรัก-สาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ Food Delivery ในรูปแบบ Partnership Marketing โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานในสังคมเมือง มีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เมื่อผู้บริโภครู้ว่าการกินข้าวนอกบ้านนั้น ไม่ได้ได้รับความสะดวกที่เพียงพอ จึงเป็นช่องทางให้เกิดธุรกิจจัดส่งอาหารเกิดขึ้นมา และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเมืองใหญ่ อันเป็นเป้าหมายของธุรกิจจัดส่งอาหารต่าง ๆ รวมถึง Line Man ตามที่กล่าวไปในบทนำ ซึ่งกลุ่มที่เลือกใช้จึงเป็นช่วงวัยทำงาน ในเขตบางรัก-สาทรเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้ทำงานในสองพื้นที่นี้ จำนวน 188,696 คน โดยเขตบางรัก-สาทรถือเป็นแหล่งเขตเศรษฐกิจมีความหนาแน่น มีแหล่งงานกระจุกตัวรวมกันมากที่สุดในกรุงเทพฯ เช่น ธนาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารถึง 5 แห่ง ได้แก่ ธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารทีสโก้ และธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ ตึกสำนักงานใหญ่มากมาย โรงแรม ร้านอาหาร บาร์ โรงพยาบาล มีเส้นทางเดินทางทั้ง BTS, MRT และถนน โดยอ้างอิงข้อมูลในปี 2560 ก็พบว่า มีการจราจรที่หมุนเวียนในทำเลบางรัก-สาทร 80,000 คน ต่อวัน ซึ่งสนับสนุนให้เขตบางรัก-สาทร นั้นยกระดับขึ้นไปถึงการเป็นศูนย์กลางธุรกิจในระดับประเทศ (“สีลม-สาทร”, 2560)

โดยตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรกลุ่มนี้ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน ร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เรายากทราบ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{188,696}{1 + (188,696(0.05^2))} = \frac{188,696}{1 + 471.74} = 399.15$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยก่อนการแจกแบบสอบถามจะเลือกแจกจากการเจาะจงว่าเคยเป็นผู้ซื้อหรือเคยใช้บริการ Line Man อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการสอบถามก่อนว่าเคยใช้ Line Man หรือไม่ ถ้าหากใช้ก็ทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.3 วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจาก ชาย-หญิงในช่วงวัยทำงาน เขตบางรัก-สาทร ผู้ที่เคยสั่งซื้อแบบเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 20 ธันวาคม 2561–22 มกราคม 2562 และศึกษาทบทวนข้อมูลทุติยภูมิรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากงานวิจัยในอดีตอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหาร การทำงานและการร่วมมือของ Line Man กับ Out Source อื่น ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (Sultan, Farley, Lehmann, 1990) ทฤษฎีพันธมิตรทางธุรกิจ (Ireland, Hoskinsson & Hitt, 2013) งานวิจัยของ เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2553) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้ากรณีศึกษาการจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจของภัตตาคารติดร่วมกับร้านอาหาร งานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์ งานวิจัยของ รัตนา สีติ (2559) ทำการวิจัยเรื่ององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร เป็นต้น ดังที่กล่าวไปในบทที่ 1-2

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตบางรัก-สาทร เรื่องปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man โดยข้อคำถามมีลักษณะ 5W1H คือ ใครคือลูกค้า (Who) ลูกค้าต้องการอะไร (What) ลูกค้าอยู่ที่ไหน (Where) ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการเมื่อไหร่ (When) ทำไมลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการ (Why) เข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements Of Building Alliances) ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Trust)
- 2) ความผูกพัน (Commitment)
- 3) ความร่วมมือ (Cooperation)
- 4) การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience)
- 5) การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตบางรัก-สาทร มีลักษณะเป็นถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยใช้คำถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ลำดับ โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ลำดับ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้ สถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่ เป็นการแสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และ Line Man ความถี่ในการใช้ ประเภทการจัดส่ง โดยการแจกแจงความถี่ เป็นการแสดงค่าความถี่ ของข้อมูลและค่าร้อยละ คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอย อย่างง่าย (Simple Regression) ใช้สำหรับทดสอบ สมมติฐานหลักที่ว่า การรับรู้องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรย่อย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเราจะนำมาใช้วิเคราะห์ การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man เพื่อทดสอบสมมติฐานและ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปร เกณฑ์ด้วยกลุ่มตัวแปรพยากรณ์ ตามแนวคิดที่ว่า การที่ Line Man ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ในส่วนขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ Line Man ได้ทำ อันประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร และการทุ่มเทหน้าที่ ให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ จนเกิดตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคหรือไม่

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 420)
ตัวแปรต้น		
ความไว้วางใจ (Trust)	0.755	0.812
ความผูกพัน (Commitment)	0.622	0.739
ความร่วมมือ (Cooperation)	0.785	0.682
การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience)	0.592	0.746
การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function)	0.778	0.830
ตัวแปรตาม		
การตัดสินใจให้บริการ Line Man	0.539	0.696

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผล จากการทดสอบตามตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจอยู่ที่ 0.755 เมื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง อยู่ที่ 0.812 ด้านความผูกพัน เมื่อใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองได้ 0.622 ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ 0.739 ด้านความร่วมมือ เมื่อใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองได้ 0.785 ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ 0.682 ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร เมื่อใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองได้ 0.592 ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ 0.786 และด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร เมื่อใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองได้ 0.778 ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ 0.830 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ คือ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hinton, Brownlow, McMurray & Cozens, 2004)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements Of Building Alliances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครนี้

4.1 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
4.24–5.00	ระดับมากที่สุด
3.43–4.23	ระดับมาก
2.62–3.42	ระดับปานกลาง
1.81–2.61	ระดับน้อย
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ของข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ของข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการ Line Man

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการ Line Man

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man

ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคร

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการ Line Man

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Line Man จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	32.8
หญิง	246	58.6
ทางเลือก	36	8.6
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.8 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	44	10.5
26-30 ปี	138	32.9
31-35 ปี	135	32.1
36-40 ปี	56	13.3
41-45 ปี	22	5.2
46-50 ปี	13	3.1
50 ปีขึ้นไป	12	2.9
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.9 และ อายุ 31-35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.3 ช่วงอายุที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.2 ช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.1 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคเบิ้ลบริการ Line Man โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
โสด	304	72.4
สมรส	103	24.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.1
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.4 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคเบิ้ลบริการ Line Man โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	15	3.6
อนุปริญญา/ปวส.	20	4.8
ปริญญาตรี	303	72.1
สูงกว่าปริญญาตรี	82	19.5
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.5

รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคเบิรการ Line Man แยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	285	67.9
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	58	13.8
รับจ้าง	30	7.1
อื่นๆ	6	1.4
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีอาชีพนอกเหนือจากนี้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคเบิรการ Line Man แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	65	15.5
20,001-30,000 บาท	141	33.6
30,001-40,000 บาท	101	24.0
40,001-50,000 บาท	61	14.5
มากกว่า 50,000 บาท	52	12.4
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาได้รายได้ 30,001-40,000 บาท 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้เคเบิ้ลบริการ Line Man จำแนกตามจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
1 คน	37	8.8
2 คน	92	21.9
3 คน	110	26.2
4 คน	117	27.9
5 คนขึ้นไป	64	15.2
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 4 คน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 3 คน จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 2 คน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 5 คนขึ้นไป จำนวน 64 ราย คิดเป็น ร้อยละ 15.2 และพักอาศัยคนเดียว จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8

4.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการ Line Man

วิเคราะห์ผลข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน นำมาหาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตาม การรู้จัก Line Man

ช่องทางการรู้จัก Line Man	จำนวนการเลือก	ร้อยละ
รู้จัก Line Man ผ่านสื่อโทรทัศน์	145	16.7
รู้จัก Line Man ผ่านหนังสือพิมพ์	17	2.0
รู้จัก Line Man ผ่านวิทยุ	21	2.4
รู้จัก Line Man ผ่านนิตยสาร	16	1.8
รู้จัก Line Man ผ่านป้ายโฆษณา	99	11.4
รู้จัก Line Man ผ่านApplication	258	29.7
รู้จัก Line Man ผ่านWebsite	153	17.6
รู้จัก Line Man ผ่านคนแนะนำ	156	18.0
รู้จัก Line Man ผ่านทางอื่น	3	0.3
รวม	868	100.0

จากแบบสอบถามที่สามารถให้ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรู้จัก Line Man ผ่าน Application จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ รู้จักเพราะมีคนแนะนำ จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 18 รู้จักผ่าน Website จำนวน 153 คน หรือร้อยละ 17.6 รู้จักผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 145 คน หรือร้อยละ 16.7 รู้จักผ่านป้ายโฆษณา จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 11.4 รู้จักผ่านวิทยุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รู้จักผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รู้จักผ่านนิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรู้จักผ่านทางอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตาม
ระยะเวลาในการรู้จัก Line Man ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ระยะเวลาที่รู้จัก Line Man	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	30	7.1
มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน	44	10.5
มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน	81	19.3
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	127	30.2
1 ปีขึ้นไป	138	32.9
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า การรู้จัก Line Man 1 ปีขึ้นไปจำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.9
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 81
คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5
และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจใช้บริการ Line Man

ผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	62	14.8
สามี/ภรรยา	36	8.6
บุตร	19	4.5
ญาติ	27	6.4
เพื่อน	67	16.0
ตัดสินใจเอง	202	48.1
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สามีหรือภรรยา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6ญาติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 บุตร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามเมนูที่สั่งเป็นประจำ

เมนูที่สั่งประจำ	จำนวนการเลือก	ร้อยละ
เมนูกาแฟ/ชา	133	10.8
เมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ	77	6.2
เมนูอาหารทานเล่น	98	7.9
เมนูของหวาน/เบเกอรี่	92	7.5
เมนูฟาสต์ฟู้ด	56	4.5
เมนูอาหารอิตาเลียน	31	2.5
เมนูสเต็ก	39	3.2
เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	63	5.1
เมนูอาหารไทย	217	17.6
เมนูอาหารจีน	91	7.4
เมนูอาหารญี่ปุ่น	137	11.1
เมนูอาหารเกาหลี	69	5.6
เมนูอาหารมุสลิม	10	0.8
เมนูอาหารเวียดนาม	58	4.7
เมนูอาหารมังสวิรัต	20	1.6
ซีฟู้ด	43	3.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	1234	100.0

จากแบบสอบถามที่สามารถให้ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเมนูอาหารไทยมี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาเป็นเมนูอาหาร

ญี่ปุ่น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมา คือ เมนูกาแฟหรือชา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เมนูอาหารทานเล่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เมนูของหวานหรือเบเกอรี่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เมนูอาหารจีน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 เมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เมนูอาหารเกาหลี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เมนูอาหารเวียดนาม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เมนูพาสต์ฟูด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เมนูซีฟูด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เมนูสเต็ก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อาหารอิตาเลียน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เมนูอาหารมังสวิรัต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 อาหารมุสลิม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่มีผู้บริโภคลเลือกเมนูอื่น ๆ นอกจากนี้อีกเลย

ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามสถานที่ที่มักให้ Line Man ไปส่งอาหารเป็นประจำ

สถานที่	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	205	48.8
ที่ทำงาน	190	45.2
สถานศึกษา	21	5.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า โดยส่วนมากให้ไปส่งที่ ที่พักอาศัย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ให้ไปส่งที่ทำงาน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ให้ไปส่งที่สถานศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสถานที่อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.13: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามเวลาในการใช้บริการ

เวลาที่ให้บริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
6.01-9.00	18	4.3
9.01-12.00	63	15.0
12.01-15.00	105	25.0
15.01-18.00	70	16.7
18.01-21.00	120	28.6
21.01-00.00	44	10.5
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า โดยส่วนมากช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00-21.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ เวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 25 ใช้บริการเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้บริการเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ใช้บริการเวลา 21.01-00.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และใช้บริการเวลา 6.01-9.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.14: จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ที่ใช้บริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	78	18.6
1-2 ครั้งต่อเดือน	108	25.7
3-4 ครั้งต่อเดือน	138	32.9
5-6 ครั้งต่อเดือน	54	12.9
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	41	9.8
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า โดยส่วนใหญ่ใน 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนมี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และน้อยที่สุดอยู่ที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตาม
ความค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	25	6.0
101-300 บาท	123	29.3
301-500 บาท	150	35.7
501-700 บาท	57	13.6
701-900 บาท	33	7.9
901 บาท	32	7.6
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในช่วงราคา 301-500 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในช่วงราคา 101-300 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ค่าใช้จ่ายในช่วงราคา 501-700 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ค่าใช้จ่าย 701-900 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ค่าใช้จ่าย 901 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.6 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในช่วงราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันใช้ง่าย	36	8.6
ราคาจัดส่งถูก	29	6.9
โปรโมชั่นเยอะ	73	17.4
บริการดี	42	10.0
รวดเร็ว รายการที่สั่งถูกต้อง	75	17.9
มีชื่อเสียง	26	6.2
มีร้านหลากหลาย	135	32.1
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีร้านหลากหลายให้เลือก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ รวดเร็ว รายการที่สั่งถูกต้อง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เลือกใช้บริการเพราะโปรโมชั่นเยอะ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ใช้บริการเพราะได้รับบริการที่ดี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้บริการเพราะแอปพลิเคชันใช้ง่าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ใช้บริการเพราะราคาจัดส่งถูก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ใช้บริการเพราะมีชื่อเสียง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Line Man จำแนกตาม การค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ ๆ ของ Line Man

การค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ ๆ ของ Line Man	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	60	14.3
เฟซบุ๊ก	27	6.4
แอปพลิเคชัน Line Man	291	69.3
ถามคนรู้จัก	38	9.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางพบว่า โดยส่วนมากค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ค้นหาจากเว็บไซต์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 หาข้อมูลโดยถามคนรู้จัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 หาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4.2.3 ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดตามด้านล่าง

- 1) ความไว้วางใจ (Trust)
- 2) ความผูกพัน (Commitment)
- 3) ความร่วมมือ (Cooperation)
- 4) การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience)
- 5) การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function)

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1) การที่มีหลายองค์กรร่วมมือในการทำงานร่วมกัน อย่าง Line Man ร่วมมือกับ Wongnai และ Lalamove ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ	4.21	0.62	มาก
2) การที่ Line Man และพันธมิตรต่าง ๆ มีความตั้งใจและความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ทำให้ท่านมั่นใจในบริการที่จะได้รับ	4.10	0.67	มาก
3) การที่แบ่งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน อย่าง Wongnai ที่มีความถนัดในเรื่องของร้านอาหาร ข้อมูลร้านและการบรรยายเมนูอาหาร ส่วน Lalamove มีความถนัดในเรื่องการส่งสินค้า และมี Line Man เป็นสื่อกลางในการจัดการให้สินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลและบริการที่จะได้รับ	4.24	0.68	มากที่สุด
รวม	4.18	0.65	มาก

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.65) และผลรายข้อพบว่า การที่แบ่งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งานอย่าง Wongnai Lalamove และ Line Man ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลและบริการที่จะได้รับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.68) รองลงมา การที่มีหลายองค์กรร่วมมือในการทำงานร่วมกัน อย่าง Line Man ร่วมมือกับ Wongnai และ Lalamove ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.62) และการที่ Line Man และพันธมิตรต่าง ๆ มีความตั้งใจและความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในบริการที่จะได้รับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องความผูกพัน (Commitment)

ความผูกพัน(Commitment)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1) Line Man และพันธมิตรมีความตั้งใจทำงานร่วมกัน ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพและบริการ	4.17	0.69	มาก
2) การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ทำให้ท่านเห็นว่าองค์กรเหล่านี้ มีความมั่นคง	4.08	0.68	มาก
3) การไม่มีการฉ้อโกงระหว่างองค์กร ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการ	4.03	0.76	มาก
รวม	4.09	0.71	มาก

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.71) และผลรายข้อพบว่า Line Man และพันธมิตรมีความตั้งใจทำงานร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมั่นใจในคุณภาพและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.69) รองลงมา คือ การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์กรเหล่านี้ มีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.68) และการไม่มีการฉ้อโกงระหว่างองค์กร ทำให้กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจที่จะใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.20: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของ
การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องความร่วมมือ (Cooperation)

ความร่วมมือ (Cooperation)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1) การมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างองค์กร ทำให้ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่น	4.20	0.66	มาก
2) การพึ่งพากันในการทำงาน ทำให้ท่านรับรู้ถึงความร่วมมือร่วมใจกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย	4.18	0.63	มาก
3) การบรรลุความสำเร็จร่วมกันระหว่างองค์กร ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการ	4.26	0.70	มากที่สุด
รวม	4.21	0.66	มาก

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.66) และผลรายข้อพบว่า การบรรลุความสำเร็จร่วมกันระหว่างองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจที่จะใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.70) รองลงมา คือ การมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างองค์กร ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความมุ่งมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.66) และการพึ่งพากันในการทำงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความร่วมมือร่วมใจกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 (S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.21: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของ
การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience)

การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1) การที่แต่ละองค์กร มีความรู้ความชำนาญจาก ทำให้ท่านเชื่อถือในข้อมูลและบริการ	4.23	0.73	มาก
1) การที่ Line Man รับฟังข้อเสนอจากลูกค้าและนำไปพัฒนา ท่านรู้สึกว่าการใส่ใจผู้บริโภค	4.27	0.70	มากที่สุด
3) หากองค์การทำผิดพลาดน้อยหรือไม่ผิดเลย ทำให้ท่านมั่นใจที่จะใช้บริการ	4.23	0.71	มาก
รวม	4.24	0.71	มากที่สุด

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.71) และผลรายข้อพบว่า การที่ Line Man รับฟังข้อเสนอจากลูกค้าและนำไปพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใส่ใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.70) รองลงมา คือ การที่แต่ละองค์กรมีความรู้ความชำนาญทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.73) และหากองค์การทำผิดพลาดน้อยหรือไม่ผิดเลย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจที่จะใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.22: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เรื่องการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function)

การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1) องค์กรมีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร	4.14	0.68	มาก
2) องค์กรทุ่มเทให้หน้าที่ เกิดการแบ่งปันความรู้ ท่านรับรู้ถึงความพยายามที่จะพัฒนา	4.03	0.68	มาก
3) พันธมิตรแต่ละฝ่าย พัฒนาความสามารถในหน้าที่ตน ทำให้ท่านรู้สึกวางใจต่อความสามารถนี้	4.12	0.69	มาก
รวม	4.10	0.68	มาก

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.68) และผลรายข้อพบว่า องค์กรมีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.68) รองลงมา คือ พันธมิตรแต่ละฝ่าย พัฒนาความสามารถในหน้าที่ตน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกวางใจต่อความสามารถนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.69) และองค์กรทุ่มเทให้หน้าที่ เกิดการแบ่งปันความรู้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความพยายามที่จะพัฒนา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.68)

4.2.4 ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการ Line Man

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการ Line Man

การตัดสินใจใช้บริการ Line Man	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1) เมื่อท่านนึกถึงการสั่งอาหารแบบ Delivery ท่านนึกถึง Line Man ก่อนเสมอ	4.24	0.68	มากที่สุด
2) ท่านหาข้อมูล Line Man ผ่านสื่อ Offline เช่น สอบถามคนที่เคยใช้งาน สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ	3.50	1.08	มาก
3) ท่านหาข้อมูล Line Man ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line Facebook Page ฯลฯ	4.15	0.80	มาก
4) เมื่อเห็นแบรนด์ Line Man ท่านมีความรู้สึกเชิงบวก	4.29	0.65	มากที่สุด
5) ท่านมักเปรียบเทียบราคาจากผู้ให้บริการส่งอาหารระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ	3.45	1.11	มาก
6) เมื่อท่านมีข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของแต่ละผู้ให้บริการแล้ว ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการ	4.20	0.82	มาก
7) ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจาก Line Man	4.25	0.60	มากที่สุด
8) ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Line Man	4.01	0.76	มาก
9) ท่านจะกลับมาใช้บริการ Line Man ในครั้งถัดไป	4.32	0.67	มากที่สุด
รวม	4.05	0.80	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ต่อความรู้สึกถึงการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.08) และผลรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการ Line Man ในครั้งถัดไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.67) รองลงมา คือ เมื่อเห็นแบรนด์ Line Man กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.65) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่า จะได้รับบริการที่ดีจาก Line Man อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.60) และรองลงมาเมื่อกำลังมองหาการสั่งอาหารแบบ Delivery กลุ่มตัวอย่างนึกถึง Line Man ก่อนเสมออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.68) รองลงมาเมื่อกำลังมองหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของแต่ละผู้ให้บริการแล้ว กลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลใจที่จะ

ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.82) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูล Line Man ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line Facebook Page ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.80) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ Line Man อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.76) รองลงมา กลุ่มตัวอย่าง หา ข้อมูล Line Man ผ่านสื่อ Offline เช่น สอบถามคนที่เคยใช้งาน สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ ฯลฯ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 1.08) และกลุ่มตัวอย่างมักเปรียบเทียบราคาจากผู้ให้บริการส่งอาหาร ระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 1.11)

4.2.5 ขั้นตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานของการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจในภาพรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	4.653	0.463		10.052	0.000
การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ในภาพรวม	0.110	1.797	0.623	16.266	0.000

Note: $R^2 = 0.388$, $AR^2 = 0.386$, $F = 264.57$, $p < 0.05$

จากตารางพบว่า การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจใน ภาพรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีค่า Adjust $R^2 = 0.386$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เป็นผลมา จากกลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 38.6% และพบว่า ค่า Sig. ที่มีค่า เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในภาพรวม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.623 คือ ถ้าตัวแปรองค์ประกอบ

สำคัญของการสร้างพันธมิตร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคนในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.623 หน่วย เมื่อคุมตัวแปรอื่นให้คงที่

ตารางที่ 4.25: การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในรายด้าน

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของ ผู้บริโภคนในกรุงเทพฯ				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.467	4.698		10.070	0.000
1. ด้านความไว้วางใจ (Trust)	0.130	0.140	0.060	1.080	0.281
2. ด้านความผูกพัน (Commitment)	0.128	0.421	0.184	3.298	0.001
3. ด้านความร่วมมือ (Cooperation)	0.138	0.235	0.092	1.712	0.088
4. ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience)	0.119	0.676	0.297	5.684	0.000
5. ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้าน พันธมิตร (Alliance Function)	0.116	0.310	0.139	2.666	0.008

Note: $R^2 = 0.401$, $AR^2 = 0.394$, $F = 55.395$, $p < 0.05$

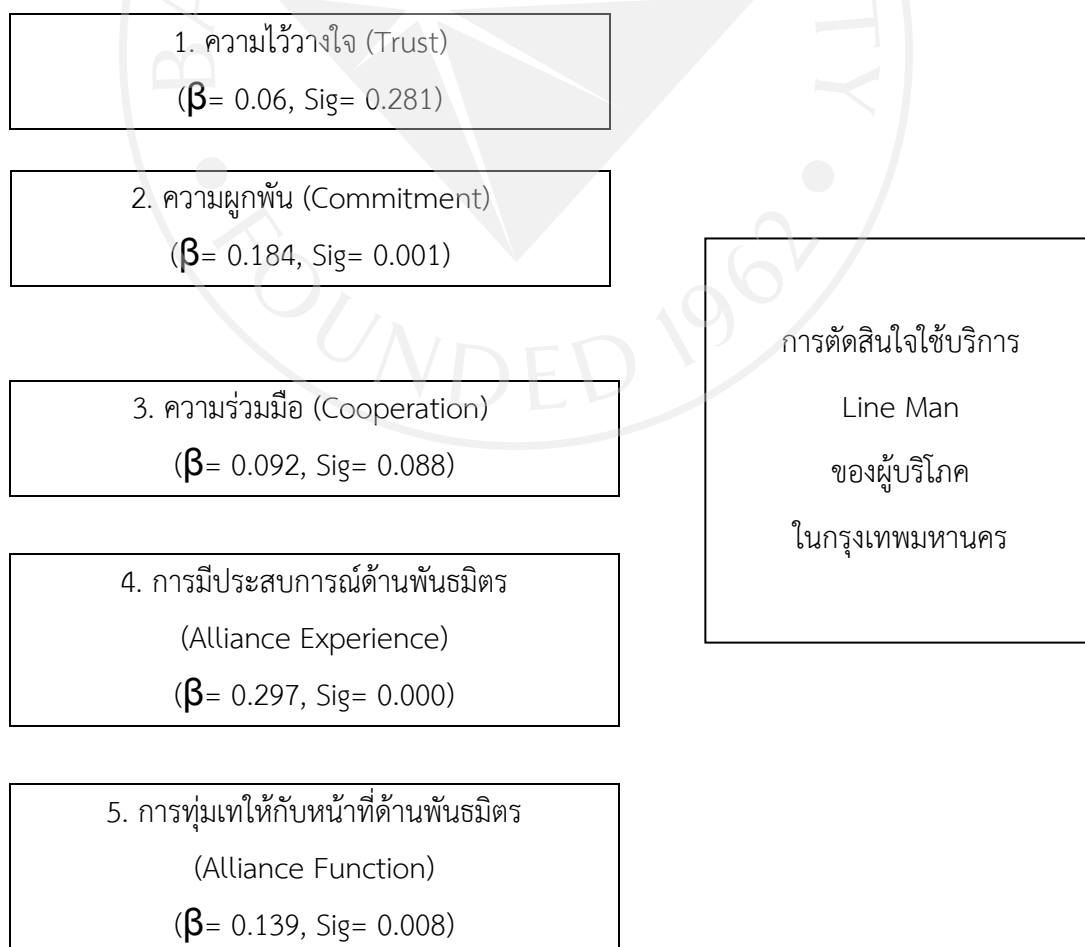
จากตารางพบว่า การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในภาพรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคนในกรุงเทพฯ มีค่า Adjust $R^2 = 0.394$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Line Man ของผู้บริโภคนในกรุงเทพฯ เป็นผลมาจากการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 39.4% คือ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความผูกพัน (Commitment) ด้านความร่วมมือ (Cooperation) ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) และพบว่า สมมติฐานย่อยของการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ในด้านของความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ความร่วมมือ (Cooperation) การมีประสบการณ์ด้าน

พันธมิตร (Alliance Experience) และการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H₀: การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย



สมมติฐานที่ 1.1 ด้านความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านความผูกพัน (Commitment) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านความผูกพัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.001 อธิบายได้ว่า การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man เพิ่มขึ้น 0.001

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านความร่วมมือ (Cooperation) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านความร่วมมือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.297 อธิบายได้ว่า การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man เพิ่มขึ้น 0.297

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.08 อธิบายได้ว่าการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man เพิ่มขึ้น 0.08

แสดงว่าด้านความผูกพัน (Commitment) การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) และการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
1. ด้านความไว้วางใจ (Trust) ($\beta = 0.06$, Sig= 0.281)	ไม่สอดคล้อง
2. ด้านความผูกพัน (Commitment) ($\beta = 0.184$, Sig= 0.001)	สอดคล้อง
3. ด้านความร่วมมือ (Cooperation) ($\beta = 0.092$, Sig= 0.088)	ไม่สอดคล้อง
4. ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ($\beta = 0.297$, Sig= 0.000)	สอดคล้อง
5. ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ($\beta = 0.139$, Sig= 0.008)	สอดคล้อง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่าจากสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัย เรื่องการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครหรือไม่ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบในด้านที่ส่งผลนั้นมีอยู่ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความผูกพัน (Commitment) การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ด้านและการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจของ Line Man
- 2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน ในช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารจาก Line Man พบว่า ส่วนใหญ่รู้จัก Line Man ผ่าน Application มากที่สุด 258 คน เคยใช้บริการ Line Man มานานกว่า 1 ปีขึ้นไป ซึ่งในแต่ละครั้งที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเอง ประเภทเมนูอาหารที่สั่งเป็นประจำส่วนมากเป็นอาหารไทย ให้ไปส่งยังที่พักอาศัย ในช่วงเวลา 18.0-21.00 น. โดย 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 301-500 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ที่คนเลือกใช้บริการ คือ มีร้านหลากหลาย และมักค้นหาข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ร้านค้าใหม่ ๆ ที่เข้าร่วมกับ Line Man จาก แอปพลิเคชัน Line Man

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements Of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

- 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า การที่แบ่งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน อย่าง Wongnai ที่มีความถนัดในเรื่องของร้านอาหาร ข้อมูลร้านและการบรรยายเมนูอาหาร ส่วน Lalamove มีความถนัดในเรื่องการส่งสินค้า และมี Line Man เป็นสื่อกลางในการจัดการให้สินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลและ

บริการที่จะได้รับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ การที่มีหลายองค์กรร่วมมือในการทำงานร่วมกัน อย่าง Line Man ร่วมมือกับ Wongnai และ Lalamove ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก และการที่ Line Man และพันธมิตรต่าง ๆ มีความตั้งใจและความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในบริการที่จะได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2) ด้านความผูกพัน (Commitment) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า Line Man และพันธมิตรมีความตั้งใจทำงานร่วมกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในคุณภาพและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์กรเหล่านี้มีความมั่นคง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการไม่มีการฉ้อโกงระหว่างองค์กร ทำให้กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจที่จะใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3) ด้านความร่วมมือ (Cooperation) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า การบรรลุความสำเร็จร่วมกันระหว่างองค์กร ทำให้กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจที่จะใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างองค์กร ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความมุ่งมั่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการพึ่งพากันในการทำงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความร่วมมือร่วมใจกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4) ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า การที่ Line Man รับฟังข้อเสนอจากลูกค้าและนำไปพัฒนา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าองค์กรใส่ใจผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การที่แต่ละองค์กร มีความรู้ความชำนาญจาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในข้อมูลและบริการ และหากองค์กรทำผิดพลาดน้อยหรือไม่ผิดเลย ทำให้ท่านมั่นใจที่จะใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก

5) ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า องค์กรมีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พันธมิตรแต่ละฝ่ายพัฒนาความสามารถในหน้าที่ตน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกวางใจต่อความสามารถนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และองค์กรทุ่มเทให้หน้าที่ เกิดการแบ่งปันความรู้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความพยายามที่จะพัฒนา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลรายข้อพบว่า เรื่องของกลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการ Line Man ในครั้งถัดไป เมื่อเห็นแบรนด์ Line Man กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจาก Line Man และเมื่อนึกถึงการสั่งอาหารแบบ Delivery กลุ่มตัวอย่างนึกถึง Line Man ก่อนเสมอ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเมื่อมีข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของแต่ละ

ผู้ให้บริการแล้ว กลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูล Line Man ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line Facebook Page ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Line Man และกลุ่มตัวอย่างมักเปรียบเทียบราคาจากผู้ให้บริการส่งอาหารระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปย่อได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไม่ยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ความผูกพัน (Commitment) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ความร่วมมือ (Cooperation) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร, ไม่ยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากงานวิจัยที่มีจุดเริ่มต้นจากปัจจุบันเกิดธุรกิจจัดส่งอาหารเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเมืองใหญ่ แต่เจ้าของกิจการมักต้องพบกับปัญหาที่คาดเดาไม่ได้ ฉะนั้นกลยุทธ์ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จ และลดโอกาสของความล้มเหลวให้น้อยลง อย่าง Line Man มีการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ คือ ไม่บริหารงานเองทั้งหมดแต่จ้าง Outsourcing ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำแทน เป็นการร่วมมือกันของ 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ LINE Lalamove และ Wongnai จนเกิดเป็นสมมติฐานหลักของงานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ตามสมมติฐานที่ 1 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การที่ Line Man ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทาง

ธุรกิจนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับที่ Humphrey & Ashford (2000) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์พันธมิตรว่า เป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยลดความลังเล สงสัยในการช่วยทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับที่ Uddin & Akhter (2011) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์พันธมิตรเป็นกลยุทธ์สำหรับการไปสู่เป้าหมาย คือ การได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Kale & Singh (2009) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มอำนาจทางการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงทรัพยากรใหม่และเข้าสู่ตลาดใหม่ ดังนั้นกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการจัดส่งอาหาร ในการแก้ปัญหาทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในปัจจุบัน

โดยพบว่า การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจมีด้านที่ส่งผลอยู่ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความผูกพัน (Commitment) จากสมมติฐานที่ 1.2 การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) จากสมมติฐานที่ 1.4 ด้านและการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) จากสมมติฐานที่ 1.5 ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลมีอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trust) จากสมมติฐานที่ 1.1 และด้านความร่วมมือ (Cooperation) จากสมมติฐานที่ 1.3 ซึ่งการที่ไม่ส่งผลอาจจะมาจากกิจกรรมหรือประเด็นเหล่านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นได้เป็นรูปธรรมที่จะรับรู้ได้ โดยรายละเอียดจะนำมาอภิปรายรายละเอียดตามด้านล่าง ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ความไว้วางใจ(Trust)ของพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากระบบการทำงานร่วมกันของพันธมิตรทางธุรกิจยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในระบบขั้นตอนการทำงาน ตั้งแต่การสั่งอาหาร การนำอาหารมาส่ง ระยะเวลาในการจัดส่งถึงมือลูกค้า และการชำระเงิน รวมถึงการบริการและพฤติกรรมของผู้จัดส่งอาหาร ตัวอย่างเช่น ตามข่าวที่พบ พนักงาน Line Man มีการทุจริตแอบบวกเงินเพิ่มหรือคิดราคาเกินจริง หลังจากเรื่องราวดังกล่าวถูกเผยแพร่ออกไป ได้มีลูกค้าหลายรายร่วมแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ถูกคิดเงินเพิ่มเช่นกัน (“ดราม่า ! Line Man”, 2561) Line Man แอบบวกเงินเพิ่ม เรียกเก็บค่าอาหารเกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Kanagal (2009) ที่ได้ศึกษาบทบาทของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการทากลยุทธ์ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ พบว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น จะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐาน เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า พันธมิตรมีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกันอย่างไม่มีข้อกังขา นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าหากระบบการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าสามารถดำเนินไปได้อย่างดี จะทำให้อัตราความเชื่อมั่นของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่หากระบบการทำงานเกิดข้อกังขาลูกค้าจะไม่เกิดความเชื่อมั่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ความผูกพัน (Commitment) ของพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการ ยังแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและพยายามที่จะพัฒนาและรักษาเสถียรภาพความสัมพันธ์ อย่างที่ Line Man มีพาร์ทเนอร์ธุรกิจเป็นเว็บแนะนำร้านอาหาร วงในดอทคอม โดย Line Man ใช้ฐานร้านอาหารที่มีอยู่ของวงในดอทคอม ต่อยอดธุรกิจบริการฝากซื้ออาหาร และมีการการันตีร้านอาหารน่าสนใจที่วงในดอทคอมแนะนำ ดึงดูดให้ลูกค้า Line Man ลองสั่งซื้ออาหารเพิ่มเติมจากเดิมที่ตั้งใจไว้ อีกทั้งจัดทำแคมเปญเซตอาหารราคาโปรโมชั่น ส่วนลดร้านค้าและอื่น ๆ ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และการทำงานร่วมกับ Lalamove บริการส่งพัสด่วน ใช้ฐานรถจักรยานยนต์ร่วมกัน ทำให้มีรถจักรยานยนต์ที่มากพอให้บริการ เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างคู่พันธมิตร และได้ประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่ายตลอดจนถึงผู้ใช้บริการ (Line Man VS Grab Food ใครเป็นต่อในตลาด, 2561) และ Mehta, Larsen, Rosenbloom & Ganitsky (2006) ศึกษาเรื่องความผูกพันระหว่างองค์การที่เป็นคู่พันธมิตร ที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีความพยายามที่จะพัฒนาและรักษาเสถียรภาพความสัมพันธ์ และแสดงออกมาให้เห็นถึงสิ่งที่มากกว่าที่สัญญา เพื่อที่จะพัฒนาและรักษาเสถียรภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างกัน ซึ่งผลที่จะตามมาก็คือ ความผูกพันระหว่างทั้งสองฝ่าย ที่นำไปสู่การให้ความร่วมมือที่จะแก้ไขปัญหาาร่วมกันได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้นการมีระดับของความผูกพันที่สูง จะสามารถทำให้ทั้งสองฝ่ายประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การตนเอง และเป้าหมายในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโดยปราศจากพฤติกรรมการฉกฉวยโอกาสระหว่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ความร่วมมือ (Cooperation) ของพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากการที่ทำงานร่วมกันไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ คือ การนำส่งอาหารจากร้านให้ถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็วและถูกต้อง แต่มีผู้บริโภคร้องเรียนในเพจเฟซบุ๊กของ Line Man ซึ่งมีสาเหตุจากเหตุการณ์สุดิวสัยและพฤติกรรมของพนักงานจัดส่งเอง เช่น ลูกค้ารอเป็นเวลา 45 นาที แต่ทางผู้จัดส่งยังไม่ได้อาหารเลยยกดยกเลิกงาน ทำให้ลูกค้าเสียเวลา และบางกรณีมีการคิดค่าบริการ 75 บาท จากคนส่งอาหาร แต่ทางร้านค้าแจ้งว่าไม่มีอาหารให้ตามที่ลูกค้าสั่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน (Line Man, 2018) จากที่ Anderson & Narus (1990) ได้ให้ความหมายของความร่วมมือน่า คือ การที่ผู้ร่วมงานมีการทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่มีร่วมกัน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า โครงสร้างของความร่วมมือเป็นการแบ่งปันองค์ประกอบระหว่างกันของสองฝ่าย คือ ความร่วมมือต้องการความสัมพันธ์ระหว่างกันตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่ความร่วมมือเกิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละฝ่าย จากการที่สภาพแวดล้อมมีความไม่แน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) ของพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากผู้ให้บริการยังสั่งสมประสบการณ์ไม่มากพอในการทำงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการบุกเบิกตลาด Food Delivery ของ Line Man ที่ร่วมมือกับ Outsource ก็มีการพัฒนาขึ้น มีการตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดผู้ให้บริการในทุก ๆ เดือน นอกจากนี้ Line Man ก็เริ่มเห็นช่องทางในตลาดนี้ เมื่อมีความชำนาญและประสบการณ์มากขึ้น จึงเริ่มพัฒนาระบบพร้อมขยายช่องทางการจัดส่งและการทำธุรกรรม ก็มีการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความสามารถเฉพาะทางในด้านนั้น ๆ อย่าง Alpha เพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น (“Line Man เปิดตัวการส่งพัสดुरาคาประหยัด”, 2560) จากที่ Heimeriks & Duyster (2007) กล่าวว่า บทเรียนที่ได้รับ หรือความรู้ความชำนาญที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในอดีตขององค์กร จะมีการส่งผ่านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ ที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงหรือการพัฒนาการปฏิบัติการทางด้านพันธมิตรของธุรกิจได้ และการที่องค์กรยังมีประสบการณ์ทางด้านพันธมิตรทางธุรกิจสูง ยิ่งทำให้แก้ไขปัญหาทางด้านพันธมิตรน้อยลง ทำให้องค์กรมีการบริหารจัดการการปฏิบัติงานด้านเครือข่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) ของพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามที่มีการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของ Lalamove และ Wongnai ของ Lineman นอกจากการทำหน้าที่ของตนให้ดีตามความสามารถของแต่ละฝ่ายแล้วนั้น อย่าง Wongnai เอง ก็มีการช่วยเรียงเรียงเนื้อหาและโปรโมชั่นของร้านอาหารในเครือทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ตามที่ Kale, Dyer & Singh (2002) กล่าวว่าเป็นการสร้างความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจภายในองค์กร ที่สามารถสนับสนุนให้ความสามารถขององค์กรมุ่งไปสู่การได้รับผลตอบแทนในระดับสูงจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจได้หลายแนวทาง การสร้างพันธมิตรเป็นการเพิ่มความรู้ที่ฝังลึกขององค์กรในด้านการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนี้การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตรสามารถที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการแบ่งปันความรู้ และการสร้างเครือข่ายภายในของผู้จัดการด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งผลงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร สามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนาความสามารถด้านพันธมิตร และประสบความสำเร็จในภาพรวมของพันธมิตรทางธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะการศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances) ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากชาย-หญิงในช่วงวัยทำงาน เขตบางรัก-สาทร ผู้ที่เคยสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2561–22 มกราคม 2562 จำนวน 420 คน

ด้านความผูกพัน (Commitment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการควรศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าว โดยยึดข้อมูลในแต่ละด้านของความผูกพันขององค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างพันธมิตร ทำให้เห็นว่าองค์กรและพันธมิตรมีความมั่นคงทั้งในแง่ของการทำงานและการแก้ไขปัญหา แสดงส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความพอใจสูงสุด แล้วกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต อย่างที่ Line Man มีพาร์ตเนอร์ธุรกิจเป็นเว็บแนะนำร้านอาหาร วงใน ดอทคอม มีการการันตีร้านอาหารน่าสนใจ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าให้ซื้ออาหารเพิ่มเติมจากเดิม อาจมีการโปรโมชัน ส่วนลดร้านค้าตามสถานการณ์ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น มีโปรโมชันตามเทศกาล หรือ วันสำคัญต่าง ๆ มีโปรโมชันเมนูตามฤดูกาล หรือสภาพอากาศ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง และการทำงานร่วมกับ Lalamove บริการส่งพัสดุด่วน ใช้ฐานรถจักรยานยนต์ร่วมกัน ทำให้มีรถจักรยานยนต์ที่มากพอให้บริการ

ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร (Alliance Experience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการส่งอาหาร ควรนำประสบการณ์การทำงานด้านต่าง ๆ รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาพัฒนาศักยภาพของระบบองค์กร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ยิ่งถ้าหากมีประสบการณ์เยอะ มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลการสั่งอาหารของลูกค้าแต่ละคนแต่ละช่วงเวลา แล้วนำมาประมวลผลก็สามารถออกโปรโมชันใหม่ ๆ เพื่อเสนอลูกค้า กระตุ้นยอดขายเมนูได้ เช่น ถ้าลูกค้าคนนี้สั่งชานมไข่มุกบ่อยมาก ก็อาจโฆษณาเมนูชานมไข่มุกเมนูอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ร้านเปิดใหม่ หรือเมนูประเภทชาที่ไปในแนวทางเดียวกัน ให้ขึ้นในหน้าแอปของบุคคลนั้นให้บ่อยกว่าเมนูอื่นที่ไม่ค่อยได้สั่ง อีกทั้งพนักงานควรได้รับการอบรมวิธีการรับมือ การแก้ไขปัญหา โดยใช้จากประสบการณ์เคสที่เคยเกิดขึ้นเป็นเคสตัวอย่าง เพื่อหาหนทางรับมือและแก้ไขหลาย ๆ วิธี เพื่อนำไปปรับใช้หากเจอเหตุการณ์เดียวกันเกิดขึ้นอีกครั้งในอนาคต

ด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร (Alliance Function) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าว ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอให้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการส่งอาหาร ร่วมมือ

พัฒนาระบบและบริการทั้งในองค์การของตนเองและร่วมกับ Outsource โดยแต่ละฝ่ายพัฒนาความรู้ความชำนาญในหน้าที่ของตนเพื่อให้ทำงานในส่วนของตนเองให้มีประสิทธิภาพต่อไป อย่างเช่น มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โปรโมชันดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาลองใช้ และโปรโมชันสำหรับลูกค้ารายเก่า เพื่อรักษาสถานลูกค้าไว้ เพิ่มระบบการจัดส่งอาหารให้ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำของตำแหน่งที่ระบุการส่ง หมั่นปรับปรุงคุณภาพการบริการจากฐานข้อมูลที่ทางผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหลังเสร็จสิ้นการรับบริการ ให้ความสนใจและใส่ใจลูกค้าเมื่อพบปัญหา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการจากมืออาชีพ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่บริการอื่น โดยนำผลการวิจัยที่ได้ มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.4.2 จากการทำการศึกษา การรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิจัย เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว แต่เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะฉะนั้นในการดำเนินการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาในรูปแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการพัฒนา การเปลี่ยนแปลง หรือติดตามการดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

5.4.3 ทำการศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในธุรกิจจัดส่งอาหาร เพื่อนำผลวิจัยมาพัฒนา วางแผนการดำเนินการเพื่อรับมือคู่แข่งทางธุรกิจและลูกค้า

5.4.4 จากผลการวิจัยที่ค้นพบ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการร่วมมือและความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากการที่ผู้บริโภคยังไม่เห็นเป็นรูปธรรมที่มากพอที่จะรับรู้ได้ ซึ่งเจ้าของกิจการอาจต้องแสดงออกให้เห็นมากขึ้นอาจจะใช้สื่อหรือโฆษณาต่าง ๆ ผ่านตัวแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของกลุ่มพันธมิตร

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *เครื่องหมายการค้า 4 ประเภท*. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/index.php/คู่มือประชาชน2561/item/เครื่องหมายการค้า-4-ประเภท.html>.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์. (2553). *รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา การจัดพันธมิตรทางธุรกิจของภัตตาคารร่วมกับร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดราม่า ! Line Man แอบบวกเงินเพิ่ม เรียกเก็บค่าอาหารเกินจริง พบ GRAB โดนด้วย. (2561). สืบค้นจาก <https://hilight.kapook.com/view/175347>.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *การค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ธาวินี จันทรงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ยยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมนต์ คลังเพชร. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). *ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ จัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

- มาตุกันซัด ๆ Foodpanda, Lineman, UberEATS ใคร! มีอะไรดีกว่ากัน!! (2560). สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/foodpanda-lineman-ubereats>.
- รัตนา สิตี. (2559). พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(3), 254-264.
- ไลน์แมน ฉลองครบรอบ 2 ปี ยอดสั่งซื้อเติบโตกว่า 489%. (2561). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_1007002.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพรีร์ ลิ้มไทย, ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภวัฒน์ ตระกูลวิรศักดิ์. (2558). *การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย Online Application*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- ลีลม-สาทร *The best location for living*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/news/190817/“ลีลม-สาทร”-the-best-location-for-living>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *กรณีศึกษา Wongnai โมเดลธุรกิจใหม่ไลฟ์สไตล์เพื่อการกิน (ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว)*. สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005062535.pdf.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). *สถิติกรุงเทพมหานคร 2557*. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf).
- Aiken, M., & Hague, J. (1968). Organizational interdependence and intra-organizational structure. *American Socio-logical Review*, 33(6), 912-930.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

- Beer, M., Eisenstat, R. A., & Spector, B. (1990). Why Change Programs Don't Produce Change. *Harvard Business Review*, 68(6), 158–166.
- Draulans, J., deMan, A. P., & Volberda, H. W. (2003). Building alliance capability: Management techniques for superior alliance performance. *Long Range Planning*, 36(20), 151-166.
- Dyer, J., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to make strategic alliances work. *Sloan Management Review*, 42(4), 37-43.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Heimeriks, K., & Duysters, G. (2007). Alliance capability as a mediator between experience and alliance performance: An empirical test into the alliance capability development process. *Journal of Management Studies*, 44(1), 25-49.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing-some reflections on the state-of-the-art of the relational concept*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.5662&rep=rep1&type=pdf>.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. London: Routledge.
- Humphrey, R. H., & Ashford, B. E. (2000). Buyer-supplier alliances in the automobile in the Automobile Industry: How exit-voice strategies influence interpersonal relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 21(6), 713-730.
- Inkpen, A. C. (1998). Learning, knowledge acquisition, strategic alliances. *European Management Journal*, 16, 223-229.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Hitt, M. A. (2013). *The management of strategy: Concepts and cases* (10th ed.). South-Western: Cengage learning.
- Kale, P., Dyer, J., & Singh, H. (2002). Alliance capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance Function. *Strategic Management Journal*, 23(8), 747-768.

- Kale, P., & Singh, H. (2009). Managing strategic alliances: What do we know now, and where do we go from here? *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 45-62.
- Kanagal, N. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1-17.
- Kingshott, R. P. J. (2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 724-739.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Line ประกาศเปิดตัว Line Man อย่างเป็นทางการ. (2559). สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2016/05/line-man-official-launch>.
- Line Man. (2018). *Facebook Line Man*. Retrieved from https://www.facebook.com/pg/linemanth/community/?ref=page_internal.
- Line Man เปิดตัวการส่งพัสดุราคาประหยัด. (2560). สืบค้นจาก <https://droidsans.com/introducing-line-man-postal-service>.
- Line Man หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า. (2560). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9600000058350>.
- Line Man VS Grab Food ใครเป็นต่อในตลาด Food delivery. (2561). มาร์เก็ตเทียร์. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/36889>.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B., & Ganitsky, J. (2006). The impact of cultural differences in U.S. business-to-business export marketing channel strategic alliances. *Industrial marketing Management*, 35(2), 156-165.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Ndubisi, O. N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Robbins, S. P. (1994). *Management* (International ed.). New York: Prentice-Hall.
- Schermerhorn, J. R. (1975). Determinants of inter-organizational cooperation. *Academy of Management Journal*, 18(4), 846-856.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behaviour in Asia*. New York: Palgrave Macmillan.
- Stern, L. W., & Reve, T. (1980). Distribution channels as political economies: A framework for comparative analysis. *Journal of Marketing*, 44(3), 52-64.
- Sultan, F., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1990). A meta-analysis of applications of diffusion models. *Journal of Marketing Research*, 27, 70-77.
- Uber แดกธุรกิจใหม่ UberEATS บริการส่งอาหารไว เอาใจลูกค้าที่เกียจรถคิว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/ubereats-food-delivery-thailand>.
- Uddin, M. B., & Akhter, B. (2011). Strategic alliance and competitiveness: Theoretical framework. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 43-54.
- Wong, A. S. H., Tjosvold, D., & Zhang, P. (2005). Developing relationships in strategic alliances: Commitment to quality and cooperative interdependence. *Industrial Marketing Management*, 34, 722-731.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตบางรัก-สาทร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ทางเลือก

1.2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี
☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

1.3. สภาพภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ☐ รับจ้าง
☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,001 บาท

1.7. จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัยของท่าน (นับรวมผู้ทำแบบสอบถาม)

- ☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน ☐ 4 คน ☐ 5 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารจาก Line Man

2.1 ท่านรู้จัก Line Man ผ่านช่องทางใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สื่อโทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ วิทย์ ☐ นิตยสาร ☐ ป้ายโฆษณา
☐ แอปพลิเคชัน ☐ เว็บไซต์ ☐ มีคนแนะนำ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

2.2 ท่านเคยใช้ Line Man มานานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน
☐ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน
☐ มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน
☐ มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี
☐ 1 ปี ขึ้นไป

2.3 ในแต่ละครั้งที่ซื้อ ใครที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจาก Line Man

- ☐ ครอบครัว ☐ สามี/ภรรยา ☐ บุตร ☐ญาติ ☐ เพื่อน
☐ ตัดสินใจเอง ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

2.4 ประเภทเมนูอาหารที่ท่านสั่งจาก Line Man ประจำ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กาแฟ/ชา ☐ เครื่องดื่มอื่น ๆ ☐ อาหารทานเล่น
☐ ของหวาน/เบเกอรี่ต่าง ๆ ☐ ฟาสต์ฟูด ☐ อาหารอิตาเลียน
☐ สเต็ก ☐ อาหารเพื่อสุขภาพ(อาหารคลีน/สลัด)
☐ อาหารไทย ☐ อาหารจีน ☐ อาหารญี่ปุ่น
☐ อาหารเกาหลี ☐ อาหารมุสลิม ☐ อาหารเวียดนาม
☐ อาหารมังสวิรัต ☐ ซี่ฟูด ☐ อื่น ๆ ระบุ

2.5 ท่านมักสั่งให้ Line Man ไปส่งอาหารที่ใด

- ☐ ที่พักอาศัย ☐ ที่ทำงาน ☐ สถานศึกษา ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

2.6 ช่วงเวลาที่ท่านสั่งอาหารผ่าน Line Man ประจำ

- ☐ 6.01-9.00 น. ☐ 9.01-12.00 น. ☐ 12.01-15.00 น.
☐ 15.01-18.00 น. ☐ 18.01-21.00 น. ☐ 21.01-00.00 น.
☐ 00.01-3.00 น. ☐ 3.01-6.00 น.

2.7 ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Line Man บ่อยเพียงใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน
☐ 5-6 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

2.8 โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งอาหารจาก Line Man ครั้งละเท่าใด

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 101-300 บาท ☐ 301-500 บาท
☐ 501-700 บาท ☐ 701-900 บาท ☐ 901 บาท ขึ้นไป

2.9 ท่านเลือกใช้บริการ Line Man เพราะเหตุใด

- ☐ แอปพลิเคชันใช้ง่าย ☐ ราคาจัดส่งถูก ☐ โปรโมชั่นเยอะ
☐ บริการดี ☐ รวดเร็ว รายการที่สั่งถูกต้อง
☐ มีชื่อเสียง ☐ มีร้านหลากหลาย ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

2.10 ท่านจะค้นหา ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ร้านค้าใหม่ ๆ ที่เข้าร่วมกับ Line Man จากที่ใด

- ☐ เว็บไซต์ ☐ เฟซบุ๊ก ☐ แอปพลิเคชัน Line Man ☐ ถามคนรู้จัก
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man

การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.1.ความไว้วางใจ					
1) การที่มีหลายองค์กรร่วมมือในการทำงานร่วมกัน อย่าง Line Man ร่วมมือกับ Wongnai และ Lalamove ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ					
2) การที่ Line Man และพันธมิตรต่างๆ มีความตั้งใจและความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ทำให้ท่านมั่นใจในบริการที่จะได้รับ					
3) การที่แบ่งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่อย่าง Wongnai ที่มีความถนัดในเรื่องของร้านอาหาร,ข้อมูลร้านและการบรรยายเมนูอาหาร ส่วน Lalamove มีความถนัดในเรื่องการส่งสินค้า และมี Line Man เป็นสื่อกลางในการจัดการให้สินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลและบริการที่จะได้รับ					

การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้าง พันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
3.2 ความผูกพัน					
1) ความผูกพัน ระหว่าง Line Man และคู่พันธมิตร อย่าง Wongnai และ Lalamove ที่แสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกัน ทำให้ท่านมั่นใจใน คุณภาพและบริการที่จะได้รับ					
2) การมีการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพของ ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง Line Man, Wongnai และ Lalamove ทำให้ท่านเห็นว่าองค์กรนี้เหล่านี้มี ความมั่นคง					
3) การมีการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพของ ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง Line Man, Wongnai และ Lalamove ทำให้ท่านเห็นว่าองค์กรนี้เหล่านี้มี ความมั่นคง					
4) การที่องค์กรไม่มีการฉ้อโกงกันในองค์กรหรือ ระหว่างองค์กร ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการ					
3.3 ความร่วมมือ					
1) การมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างองค์กรของ ทำให้ ท่านเห็นและรับรู้ถึงความมุ่งมั่นขององค์กร					
2) การพึ่งพากันในการทำงานระหว่างองค์กร ทำให้ ท่านเห็นถึงความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างองค์กรที่จะ ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย					
3) การบรรลุความสำเร็จร่วมกันระหว่าง Line Man และพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างการส่งสินค้าจาก ร้านอาหารให้ถึงมือผู้บริโภคและการตั้งเป้าหมายใน การเพิ่มยอดใช้บริการของผู้บริโภคทำให้ท่านไว้วางใจ ที่จะใช้บริการ					

การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้าง พันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements of Building Alliances)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
3.4 ประสบการณ์ด้านพันธมิตร					
1) การที่ Line Man และพันธมิตรอย่าง Wongnai, Lalamove มีความรู้ความชำนาญจากการสั่งสมประสบการณ์จากการทำงานทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในข้อมูลและการบริการ					
2) การที่ Line Man รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและพันธมิตร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ เช่น Line Man ทำการพัฒนาระบบ ทั้งการเดินทาง ค้นหาอาหาร รออาหาร ทำให้ท่านรู้สึกว่าองค์กรใส่ใจผู้บริโภค					
3) หากองค์กรทำงานผิดพลาดน้อยลงหรือไม่มีความผิดพลาดเลย เช่น สามารถระบุตำแหน่งในแอปพลิเคชัน Line Man ได้อย่างไม่คลาดเคลื่อน Lalamove มีการส่งสินค้าได้ครบถ้วนและถูกต้องตามตำแหน่งที่จัดส่ง ทำให้ท่านมั่นใจที่จะใช้ระบบขององค์กร					
3.5 การทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร					
1) ในสิ่งที่องค์กรทำการร่วมสนับสนุนจากแต่ละฝ่าย เช่น Lineman และ Wongnai คิดโปรโมชันร่วมกันเพื่อทำการตลาด ทำให้ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร					
2) องค์กรทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตรทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความพยายามที่จะพัฒนาขององค์กร					
3) พันธมิตรแต่ละฝ่ายพัฒนาความสามารถในหน้าที่ของตน ทำให้ท่านมีความรู้สึกไว้วางใจต่อความสามารถองค์กรและบริการที่จะได้รับ					

การรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้าง พันธมิตรทางธุรกิจ (Perception on Elements Of Building Alliances)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4) การมีการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพของ ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง Line Man, Wongnai และ Lalamove ทำให้ท่านเห็นว่าองค์กรเหล่านี้มี ความมั่นคง					
5) การที่องค์กรไม่มีการฉ้อโกงกันในองกรหรือ ระหว่างองค์กร ทำให้ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ Line Man	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4.1 เมื่อท่านนึกถึงการสั่งอาหารแบบ Delivery ท่าน นึกถึง Line Man ก่อนเสมอ					
4.2 ท่านหาข้อมูล Line Man ผ่านสื่อ Offline เช่น สอบถามคนที่เคยใช้งาน สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ					
4.3 ท่านหาข้อมูล Line Man ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line, Facebook, Page ฯลฯ					
4.4 เมื่อเห็นแบรนด์ Line Man ท่านมีความรู้สึกเชิง บวก					
4.5 ท่านมักเปรียบเทียบราคาจากผู้ให้บริการส่งอาหา ระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ					

การตัดสินใจใช้บริการ Line Man	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.6 เมื่อท่านมีข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของแต่ละผู้ให้บริการแล้ว ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการ					
4.7 ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจาก Line Man					
4.8 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Line Man					
4.9 ท่านจะกลับมาใช้บริการ Line Man ในครั้งถัดไป					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

เนตรนพิศ เกียรติกิตตกุล

อีเมล

amino_m@hotmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง**ประสบการณ์ทำงาน**2556-2558 Lighting Designer at Be-lit
2560-2562 Lighting Designer at in Contrast
Design Studio

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เชนรณิศ เกษมธิดาธิกุล อยู่บ้านเลขที่ 243/15

ซอย สุขุมวิท 103/2 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201591

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ”** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ”** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์ อวอร์ด ประกอบลำดับ 10 รายการ รับพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า **“วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....เนตรนพิศ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เนตรนพิศ เกียรติภักดิ์กุล)

ลงชื่อ.....อัญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร